



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Martin Fängler**

**Reformierte Programmplanungs-  
prinzipien in Bürgermedien am  
Beispiel von ALEX TV**

**2012**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Reformierte Programmplanungs- prinzipien in Bürgermedien am Beispiel von ALEX TV**

Autor:  
**Martin Fängler**

Studiengang:  
**Medientechnik (B.Eng.)**

Seminargruppe:  
**MT08wF-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

Zweitprüfer:  
**Dipl.-Volksw. Volker Bach**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Reformed principles of program scheduling in a participative tv-channel using the example of ALEX TV**

author:  
**Martin Fängler**

course of studies:  
**Media Engineering (B.Eng.)**

seminar group:  
**MT08wF-B**

first examiner:  
**Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

second examiner:  
**Dipl.-Volksw. Volker Bach**

## **Bibliografische Angaben**

Fängler, Martin:

Reformierte Programmplanungsprinzipien in Bürgermedien am Beispiel von ALEX TV

Reformed principles of program scheduling in a participative tv-channel using the example of ALEX TV

101 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

Programmplanung ist die Essenz zur Vermarktung eines Senders. Auch die oft gescholtenen Bürgermedien haben eine Chance auf öffentliche Wahrnehmung. Die vorliegende Arbeit zeigt auf, wie und mit welchen Programmplanungsverfahren die Gesamtattraktivität einer partizipativen Plattform am Beispiel von *ALEX* gesteigert werden kann. Offene Kanäle befinden sich in einem Funktionswandel, was Mitarbeiter und Verantwortliche vor neue Herausforderungen stellt. In erster Linie gilt es, dem Publikum die vielfältigen Inhalte einer partizipativen Plattform nachvollziehbar näher zu bringen. Eine detaillierte Analyse des Programms und eine daraus resultierende Programmstruktur sind dabei Grundlage aller strategischen und öffentlichkeitswirksamen Überlegungen. Denn Programmplanung kann auch in Offenen Kanälen professionell betrieben werden, solange die angewendeten Methoden und Strategien mit den Rahmenbedingungen des Bürgermediums übereinstimmen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Bürgermedien in Deutschland.....</b>	<b>2</b>
2.1 Organisationsstrukturen und Typen .....	3
2.2 Aufgaben und Anforderungen .....	5
2.3 Nutzung und Verbreitung.....	6
2.4 Zukunft von Bürgermedien in Deutschland .....	7
2.4.1 Erschließung neuer Verbreitungswege und Nutzergruppen.....	8
2.4.2 Anpassung an den fortschrittlichen Fernsehkonsumenten.....	9
2.5 Entwicklung der Programmplanung in Bürgermedien.....	11
2.6 Spezielle Faktoren der Programmplanung von ALEX .....	15
2.6.1 Gesetzesgrundlagen und Kernaufgaben.....	15
2.6.2 Programmgestaltungsgrundsätze.....	16
2.6.3 Qualitätsförderung.....	18
2.6.4 Perspektivische Zielstellungen .....	18
<b>3 Exkurs in die Grundlagen der Fernsehforschung.....</b>	<b>20</b>
3.1 Senderprofile.....	20
3.2 Programmprofile .....	20
3.2.1 Programmkategorien.....	21
3.2.2 Wirkung und Funktion .....	22
3.3 Zuschauerzielgruppen .....	27
3.3.1 Erreichbarkeit der Rezipienten .....	28
3.3.2 Konsumverhalten .....	29
3.4 Methoden der Fernsehanalyse.....	30
3.4.1 Klassifizierung von Programminhalten .....	31
3.4.2 Formatanalyse.....	32

---

3.4.3	Programmanalyse .....	35
3.5	Qualitäts- und Servicemanagement von ALEX.....	36
<b>4</b>	<b>Grundlagen der Programmgestaltung.....</b>	<b>38</b>
4.1	Auswahl von Programminhalten.....	38
4.2	Arbeitsabläufe der Programmplanung.....	40
4.3	Faktoren der Programmplanung.....	43
4.3.1	Zeiteinheiten.....	43
4.3.2	Strukturmerkmale .....	47
4.4	Programmänderungen.....	49
4.4.1	Programmierungsfehler .....	50
<b>5</b>	<b>Programmplanungsstrategien.....</b>	<b>52</b>
5.1	Programmierung unter Einbezug des Programmflusses .....	54
5.1.1	Lead-In/Lead-Out .....	55
5.1.2	Hammocking .....	56
5.1.3	Tentpoling/Sandwiching .....	56
5.2	Thematische Programmierung .....	57
5.2.1	Blocking .....	57
5.2.1	Theming.....	57
5.2.3	Stacking.....	58
5.3	Stripping .....	59
5.4	Konkurrenzprogrammierung.....	61
5.4.1	Avoidance.....	62
5.4.2	Blunting.....	62
5.4.3	Bridging .....	63
<b>6</b>	<b>Programmanalyse von ALEX TV .....</b>	<b>64</b>
6.1	Methodik.....	64
6.2	Analyse des Programmaufkommens.....	64
6.2.1	Anteile an Erstsendungen und Wiederholungen.....	64
6.2.2	Anteile an regelmäßigen und singulären Produktionen .....	66
6.2.3	Analyse der Ausstrahlungsrhythmen.....	67

---

6.3	Inhaltsanalyse .....	68
6.3.1	Programmbereiche.....	69
6.3.2	Analyse der Programmschwerpunkte.....	70
6.3.3	Detaillierte Analyse der evaluierten Programmbereiche .....	73
6.4	Analyse der Beschaffung .....	76
6.5	Analyse der Arbeitsabläufe.....	78
<b>7</b>	<b>Reformierte Programmplanungsprinzipien.....</b>	<b>80</b>
7.1	Stärkung der klassischen Sehgewohnheiten .....	80
7.1.1	Konstruktion von Formatketten.....	81
7.1.2	Implementierung von Themenflächen .....	86
7.2	Verbesserung der Arbeitsabläufe .....	87
7.2.1	Implementierung ausgleichender Programmelemente .....	87
7.2.2	Programmierung von Sendungen.....	88
7.3	Beispielprogrammschema von ALEX TV .....	91
7.3.1	Grundsätzlicher Aufbau .....	93
7.3.2	Programmbereich "Information" .....	94
7.3.3	Programmbereich "Unterhaltung" .....	94
7.3.4	Programmbereich "Medienpädagogik" .....	97
7.3.5	Programmbereich "ALEX. Das Ereignisfernsehen".....	97
7.3.6	Programmbereich "Religion" .....	98
7.3.7	Nichtevaluiertes Programm.....	98
7.3.8	Ausgleichsflächen .....	99
<b>8</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>100</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XIII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVI</b>

## Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
AUT	Österreich
BOK	Bundesverband Offener Kanäle
CAN	Kanada
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
DVB-T	Digital Video Broadcasting - Terrestrial
EM	Europameisterschaft
E-Musik	ernste Musik
ETV	ALEX. Das Ereignisfernsehen
GER	Deutschland
GG	Grundgesetz
HDTV	High Definition Television
IPTV	Internet Protocol Television
ITA	Italien
KW	Kalenderwoche
Mio.	Millionen
MStV	Staatsvertrag über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich des Rundfunks
NIG	Nigeria
NKL	nichtkommerzieller Lokalfunk
OK	Offener Kanal
RSS	Really Simple Syndication
RTL	Radio Télévision Luxembourg
TV	Television
U-Musik	unterhaltende Musik
WDR	Westdeutscher Rundfunk
Wdh.	Wiederholungen



---

WM	Weltmeisterschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Organisationsstrukturen von Bürgermedien in Deutschland.....	4
Abbildung 2: Typen von Bürgermedien in Deutschland.....	4
Abbildung 3: höchste TV-Einschaltquoten im 1. Halbjahr 2011 (in Millionen).....	26
Abbildung 4: zeitliche Einteilung eines Programmtages.....	46
Abbildung 5: Anteil von Erstsendungen und Wiederholungen bei ALEX TV .....	65
Abbildung 6: Anteile regelmäßiger und singulärer Produktionen bei ALEX TV .....	67
Abbildung 7: Analyse der Ausstrahlungsrhythmen regelmäßiger Sendungen.....	68
Abbildung 8: Programmaufkommen im gesamten Untersuchungszeitraum .....	71
Abbildung 9: regelmäßige und singuläre Inhalte innerhalb der Programmbereiche .....	73
Abbildung 10: Kategorisierung der informativen Formate .....	74
Abbildung 11: Themenschwerpunkte der Unterhaltungsformate .....	75
Abbildung 12: Anteile an Austauschformaten und hauseigenen Produktionen .....	77
Abbildung 13: Programmierung mittels Formatkettenrotation .....	90
Abbildung 14: Beispielprogrammschema ALEX TV.....	92

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Programmkodierung der DLM nach Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß .....	34
Tabelle 2: Monatliches Programmaufkommen innerhalb der Programmbereiche .....	71
Tabelle 3: Wöchentliche Formatkette mit vierwöchentlicher Erstaussstrahlung .....	83
Tabelle 4: Werktägliche Formatkette mit 14-tägiger Erstaussstrahlung .....	83
Tabelle 5: Formatkette mit 14-tägiger Erstaussstrahlung (chronologisch rückwärts) .....	84

# 1 Einleitung

*"Das duale System ist eigentlich ein triales System. Wir können Offene Kanäle als eine dritte Säule des medialen Systems betrachten."* äußerte sich die freie Journalistin und ARD-Programmbeiratsmitglied Karin Junker (WDR) im Jahr 2004 auf der Veranstaltung "20 Jahre Offene Kanäle".<sup>1</sup> Dass partizipative Plattformen, bei der Betrachtung unserer vielseitigen Medienlandschaft, jedoch kaum berücksichtigt und von Fernsehkonsumenten nur mäßig wahrgenommen werden, hat viele und oftmals historisch bedingte Ursachen.

Ziel dieser Arbeit soll es sein, Programmgestaltungsmöglichkeiten aufzuzeigen, welche sich stark an den konventionellen Methoden der Programmplaner und den Sehgewohnheiten der Zuschauer orientieren und darüber hinaus die Besonderheiten und Herausforderungen der Programmplanung innerhalb partizipativer Plattformen einschließen. Darüber hinaus sollen am Beispiel von *ALEX TV* Verfahren erörtert werden, welche den neu gestellten Aufgaben und Zielen von Offenen Kanälen gerecht werden und ausgewählte Formate eines Bürgermediums für Rezipienten sichtbar machen. Dazu wird das vielseitige Programmvermögen anhand verschiedener Kriterien und wissenschaftlich unterlegter Methoden analysiert, um mögliche Planungsdefizite und Ansatzpunkte weiterer Überlegungen aufzuzeigen. Hauptaugenmerk der Arbeit liegt dabei in erster Linie auf der Entwicklung einer optimierten und anwendungsfähigen Programmstruktur. Am Ende dieser Arbeit wird beispielhaft ein Programmschema veranschaulicht, welches die gesammelten Erkenntnisse und strategischen Gestaltungsmöglichkeiten einschließt und in entsprechend angepasster Form auch für andere partizipative Plattformen von Nutzen sein kann.

Die Kernfrage dieser wissenschaftlichen Untersuchung lautet schlussfolgernd: Wie und mit welchen Programmplanungsverfahren steigert man die Gesamtattraktivität einer partizipativen Plattform für direkt (Mitarbeiter, Produzenten) und indirekt (Rezipienten) Beteiligte?

---

<sup>1</sup> vgl. W. Lauff (2007): S. 4

## 2 Bürgermedien in Deutschland

Bürgermedien besitzen in Deutschland eine über 25-jährige Geschichte. Mit der Einführung des Kabelpilotprojekts Ludwigshafen am 1. Januar 1984, welches gleichermaßen der historische Start des privat-kommerziellen Rundfunks war, ging parallel dazu, als eine Art Gegenmodell, der Offene Kanal Ludwigshafen auf Sendung, welcher ebenso die Ära der Bürgermedien in Deutschland einläutete. Doch wieso erfolgte die Einführung zeitgleich? Bürgermedien sollten in erster Linie dazu dienen, dass neue Programmangebot der privaten Rundfunkveranstalter und somit die Erweiterung der Fernsehlandschaft für Rezipienten verarbeiten zu können. Interessierte sollten sich aktiv mit Medien auseinandersetzen und durch einen Blick hinter die Kulissen die Medien begreifen lernen. Anders gesagt, wurde vor allem die Vermittlung von Medienkompetenz zur Hauptaufgabe der partizipativen Plattformen. Damit in Zusammenhang stand die Sensibilisierung der Bürger über die neu angebotenen Programminhalte, um die Immunität gegenüber der möglichen Manipulation des privaten Rundfunks zu stärken.<sup>2</sup>

Mit den Jahren der "erfolgreichen Erziehung" der Medienrezipienten kristallisierten sich mehr und mehr die politischen Funktionen der Bürgermedien heraus. Anlässlich einer Klausur über die Zukunftsgestaltung Offener Kanäle der BOK-Mitglieder im April 2004 hielt man diesbezüglich fest, dass *"Offene Kanäle auf Grundlage von Artikel 5 GG den freien und gleichberechtigten Zugang zu Radio und Fernsehen sichern(...)"*.<sup>3</sup> Offene Kanäle bzw. Bürgermedien trugen also über Jahre maßgeblich zur Verwirklichung der im Grundgesetz verankerten, freien Meinungsäußerung und Rundfunkfreiheit bei. Daran anknüpfend waren Bürgermedien ein Instrument zur Förderung der lokalen Demokratie. Die kommunale, mediale Mitwirkung stellte sich als eine der effektivsten Möglichkeiten heraus, am demokratischen Willensbildungsprozess teilzunehmen.<sup>4</sup> Bürgermedien wurden als Podium für öffentliche Diskussionen genutzt und kräftigten das Verhältnis zwischen Politik und Bürger. Die lokale Ausrichtung von Bürgermedien stärkt außerdem die Integration sozialer Randgruppen sowie die Eingliederung von Zuwanderern. In erster Linie ist dies Aufgabe des Staates. Jedoch leisten auch Offene

---

<sup>2</sup> vgl. W. Kertscher (2008): S. 41ff

<sup>3</sup> vgl. Buckower Perspektiven - Offene Kanäle gestalten Zukunft (2004)

<sup>4</sup> vgl. U. Rennschmied (1998): S. 12

Kanäle ihren Beitrag zum gemeinsamen Miteinander unterschiedlicher, gesellschaftlicher Gruppen. Echte integrative Maßnahmen, wie beispielsweise ein Dialog der unterschiedlichen Kulturen oder ein gemeinsames Produzieren von Sendebeiträgen, sorgen für einen kulturübergreifenden Austausch und der Förderung des interkulturellen Verständnisses. Nicht zuletzt trägt dies zum Erwerb von politischer Bildung und entsprechender Medienkompetenz bei, denn *"je mehr Freiheit herrscht, umso mehr müssen wir Demokratie lernen und lehren"*.<sup>5</sup> Um diesem gerecht zu werden, erfolgte im Jahr 2000 eine Änderung des Rundfunkstaatsvertrages. Seither besitzen Landesmedienanstalten nicht nur die Möglichkeit Offene Kanäle bzw. Bürgermedien zu finanzieren, sondern ebenso ausgewählte Projekte, welche zur Förderung von Medienkompetenz beitragen, finanziell zu unterstützen. Auch die Zuweisung eines konkreten Auftrags durch die Landesmedienanstalten, in Bezug auf die Durchführung medienkompetenzfördernder Projekte durch die Verantwortlichen und Mitarbeiter der Offenen Kanäle, ist seither gesetzlich verankert.<sup>6</sup>

## 2.1 Organisationsstrukturen und Typen

Aus den vorangegangenen Überlegungen heraus, könnte der Eindruck entstehen, dass Bürgermedien als politisches Instrument zur Wahrung der im Grundgesetz verankerten Rechte zur Demokratie, Meinungs- und Rundfunkfreiheit dienen. Jedoch ist die Bereitstellung von Bürgermedienkanälen nicht in unserer Verfassung verankert, was dazu führt, dass Länder einen Gestaltungsspielraum bei der Einführung von Bürgermedien haben.<sup>7</sup> Denn im Vergleich zu den ursprünglichen Zielen und Aufgaben der Offenen Kanäle gestaltet sich die gegenwärtige Situation durchaus etwas anders. Nach wie vor sind die jeweiligen Landesmedienanstalten der einzelnen Länder für die Beaufsichtigung und Lizenzierung der nichtkommerziellen und gemeinnützigen Bürgermedien zuständig. Deutschlandweit findet man an rund 150 Standorten Bürgermedien, welche in den unterschiedlichsten Organisationsformen agieren.<sup>8</sup> Abbildung 1 zeigt, nach welchen Organisationsstrukturen sich Bürgermedien aktuell aufschlüsseln lassen.

---

<sup>5</sup> vgl. Zitat: Prof. Bernhard Vogel (CDU, Ministerpräsident Rheinland-Pfalz und Thüringen a.D.)

<sup>6</sup> vgl. W. Lauff (2007): S. 7ff

<sup>7</sup> vgl. W. Kertscher (2008): S. 86f

<sup>8</sup> vgl. T. Fuchs (2011), S. 325

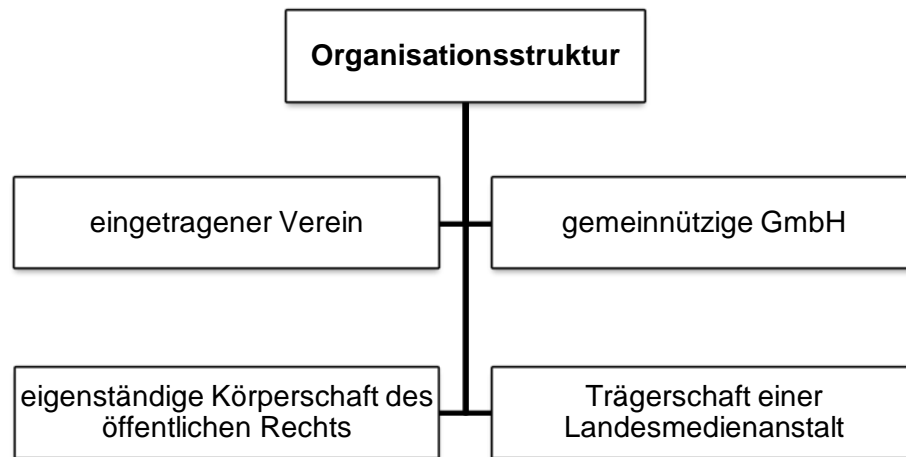


Abbildung 1: Organisationsstrukturen von Bürgermedien in Deutschland

Die jeweilige Unterscheidung ist dabei abhängig vom jeweiligen Landesrecht unter Aufsicht der zuständigen Landesmedienanstalt. Auch der Typ des Bürgermediums wird vom Landesrecht abhängig gemacht.<sup>9</sup> Eine Unterscheidung der jeweiligen Typen partizipativer Plattformen liefert Abbildung 2.

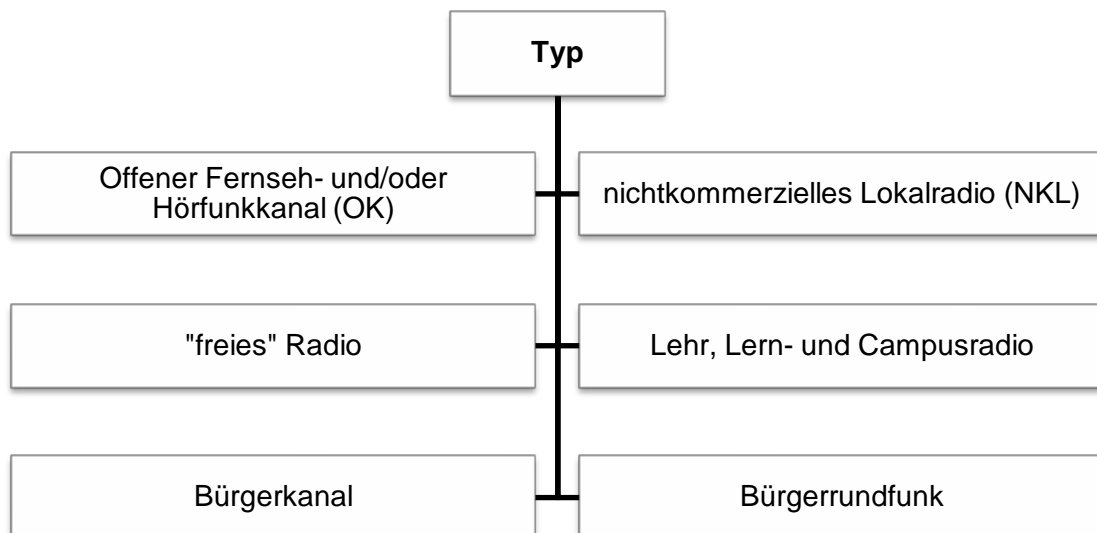


Abbildung 2: Typen von Bürgermedien in Deutschland

---

<sup>9</sup> vgl. T. Fuchs (2011), S. 325

## 2.2 Aufgaben und Anforderungen

Aktuell findet man deutschlandweit in 15 Bundesländern Bürgermedienkanäle, welche es Interessierten ermöglichen am Rundfunk zu partizipieren. Trotz aller Unterschiede in den Organisationsformen und im Bürgermedientypus gibt es nach wie vor vier elementare Strukturmerkmale bzw. zugrundeliegende Kriterien, welche die partizipativen Medienplattformen landesübergreifend kennzeichnen.

Eines dieser Kriterien ist der offene Zugang zu Sender und Programm. Dieser trägt elementar zur Verwirklichung des Grundrechts auf freie Meinungsäußerung in elektronischen Massenmedien bei, was automatisch auch der zentrale Unterschied zum traditionellen öffentlich-rechtlichen oder privaten Rundfunk darstellt.<sup>10</sup> Einwohner im jeweiligen Einzugsgebiet aber auch Menschen ohne deutsche Staatsbürgerschaft und Minderjährige können, unter bestimmten Voraussetzungen, Inhalte ihrer Wahl erstellen. Dies erfolgt ohne Zensur, jedoch unter Einhaltung allgemeiner, gesetzlicher Bestimmungen. Dabei treten die Produzenten bzw. Nutzer in eigener, rundfunkrechtlicher Sendeverantwortung (bzw. der des Erziehungsberechtigten) auf.<sup>11</sup>

Ein weiterer Auftrag der einzelnen Sender ist die Abbildung regional relevanter Ereignisse. Speziell dieser lokale Programmauftrag wird zunehmend von Ländern bzw. Landesmedienanstalten mediengesetzlich formuliert und verankert. Verstärkt wird diese Aufgabe durch die ausschließlich lokale bzw. regionale Distribution der Programminhalte.<sup>12</sup>

Die zentrale Leistung, welche Bürgermedien gegenwärtig übernehmen, ist die allumfassende Vermittlung von Medienkompetenz. Dieser Auftrag beinhaltet die Betreuung und Unterstützung der Nutzer der unterschiedlichen Bürgerkanäle, damit diese nach eigenen Vorstellungen und selbstverwirklichend Programminhalte realisieren. Unter fachkundiger Anleitung von Mitarbeitern oder Dozenten der partizipativen Plattformen,

---

<sup>10</sup> vgl. T. Fuchs (2011), S. 325

<sup>11</sup> vgl. W. Lauff (2007), S. 2

<sup>12</sup> vgl. T. Fuchs (2011), S. 325



sowie unter Nutzung von bereitgestellter, stationärer und mobiler Technik, können sich Interessierte an der inhaltlichen Gestaltung der Offenen Kanäle beteiligen.<sup>13</sup>

Über all diesen Aufgaben ist ein Kriterium fest verankert: Bürgermedien sind gemeinnützig und nichtkommerziell aufgestellt. Sie sind demzufolge dem Gemeinwohl verpflichtet und agieren fern von wirtschaftlichen Interessen.<sup>14</sup> Die Nutzung von Bürgermedien muss kostenlos bleiben und produzierte Beiträge frei von Werbung oder Sponsoring sein.<sup>15</sup>

## 2.3 Nutzung und Verbreitung

Haben Bürgermedien in der Vergangenheit noch eine eher geringe Akzeptanz erfahren, schalten aktuell schätzungsweise täglich mehr als 1,5 Mio. Hörer bzw. Zuschauer ihren lokalen Bürgersender ein. Auch die steigende Anzahl der Nutzerschaft zeigt, dass Bürgermedien und das damit verbundene Leistungsspektrum von den Bürgerinnen und Bürgern in Anspruch genommen werden. Im gesamten Bundesgebiet beteiligen sich Schätzungen zufolge regelmäßig mindestens 20.000 bis 30.000 Personen an der Gestaltung partizipativer Plattformen. Zurückliegende Analysen haben gezeigt, dass jedes Jahr die Zahl der Bürger, welche erstmalig das Angebot der Bürgermedien in Anspruch nehmen, um 10.000 steigt. Täglich produzieren und senden die Nutzer bzw. Produzenten der einzelnen Bürgermedienkanäle rund 1.500 Stunden Programm, was schätzungsweise 60 Vollzeitprogrammen entspricht.<sup>16</sup> Die Verbreitung der produzierten Inhalte erfolgt in der Regel nach dem Prinzip der *Schlange* auf einem analogen Sendeplatz im Kabelnetz.<sup>17</sup> Jedoch findet mehr und mehr ein Umdenken bezüglich der inhaltlichen und distributiven Ausrichtung innerhalb der Bürgermedien statt. Nach wie vor dürfen Offene Kanäle ihr Programm, bis auf wenige Ausnahmen, nicht selbst produzieren. Darüber hinaus dürfen eingereichte Sendebeiträge bei Nichtgefallen nicht ohne weiteres schlecht platziert oder eine Ausstrahlung von den Verantwortlichen im Sender verweigert werden. Beides hätte eine Verletzung der Neutralität gegenüber den Produzenten zur Folge. Doch durch die sukzessiven Veränderungen in Bezug auf die

---

<sup>13</sup> vgl. W. Lauff (2007), S. 2

<sup>14</sup> vgl. T. Fuchs (2011), S. 325

<sup>15</sup> vgl. K. Wiedl (2003), S. 10

<sup>16</sup> vgl. T. Fuchs (2011), S. 325

<sup>17</sup> vgl. B. Kertscher (2008), S. 95

Zuweisung von Sendeplätzen und dem konkreten Auftrag, lokal relevante Ereignisse abzubilden, müssen Mitarbeiter und Leiter von Offenen Kanälen zukünftig automatisch inhaltliche Gestaltungsmöglichkeiten wahrnehmen.<sup>18</sup>

## 2.4 Zukunft von Bürgermedien in Deutschland

Der deutsche Fernsehmarkt ist der größte in Europa, denn durchschnittlich sind in deutschen Haushalten bereits jetzt 58 Sender empfangbar.<sup>19</sup> Für den Großteil der Bevölkerung ist Fernsehen immer noch Leitmedium und Hauptinformationsquelle.<sup>20</sup> Doch nicht nur Publizistik- und Medienwissenschaftler haben längst erkannt, dass das Fernsehen seit der Jahrtausendwende enorme Konkurrenz in Form des Internets bekommen hat. Zwar wird es auf kurz oder lang nicht an Beliebtheit verlieren, jedoch fällt es Fernsehmachern heutzutage schwer, nur durch audio-visuelle Inhalte, speziell bei einer jüngeren Generation, Fernsehen als das primäre Leitmedium herauszustellen. In der Altersgruppe der 14- bis 29-jährigen erzielte das Internet bereits jetzt eine durchweg höhere Nutzungsdauer im Vergleich zum Fernsehen<sup>21</sup>, welche in den nächsten Jahren auf Kosten des Fernsehens weiter ansteigt.<sup>22</sup> Passiver Konsum steht aktivem Konsum gegenüber. Interaktion (Blogging, Social Media, etc.), Teilhabe durch eigene Inhalte (User Generated Content) und ständiger Informationsfluss (RSS Feeds, etc.) sind die schlagenden Argumente der Netzkultur, was auf die seit Jahren steigenden Wachstumszahlen und der Wandlung vom Minderheitenmedium zum Massenmedium zurückzuführen ist.<sup>23</sup>

Aus ähnlichen Interessen heraus hat man 1984 die Offenen Kanäle in Deutschland ins Leben gerufen. Doch mittlerweile leben wir in einer Gesellschaft, in der Rezipienten ein korrekter Umgang mit Privatfernsehen längst geläufig ist und Bürgermedien nicht ausschließlich die Rolle eines Immunisierungsinstrumentes übernehmen sollten. Somit ist es notwendig, dass Bürgerplattformen anders als zur Zeit ihrer Einführung agieren und

---

<sup>18</sup> vgl. W. Lauff (2007), S. 11

<sup>19</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 18

<sup>20</sup> vgl. W. Faulstich (2008), S. 21

<sup>21</sup> vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=289>

<sup>22</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 405

<sup>23</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 20

perspektivisch neue Wege gehen. Es bedarf also einiger Anpassungen an die veränderten Gegebenheiten unseres Medienmarktes. Doch wie könnten diese aussehen?

### **2.4.1 Erschließung neuer Verbreitungswege und Nutzergruppen**

Der technische und inhaltliche Fortschritt im TV-Bereich ist nicht zuletzt mit der Einführung von HDTV zu beobachten. In erster Linie sollten Offene Kanäle in diesem Zusammenhang neue Netze erschließen und somit deren Verbreitung vorantreiben. Schaut man sich die aktuellen Gegebenheiten an, stellt man fest, dass Offene Kanäle weder im satellitengestützten oder terrestrischen Fernsehen noch im Bereich IPTV vertreten sind. Ersteres müsste man aktuell wahrscheinlich außen vor betrachten, da möglicherweise erst durch die Einführung einer Grundverschlüsselung die gezielte, lokale Verbreitung über Satellit möglich wäre. Die Freischaltung würde dann entsprechend nur in der Region des Bürgermediums vorgenommen werden. Jedoch ließe sich bei DVB-T und IPTV bereits jetzt eine regionale Abgrenzung ermöglichen, weshalb man diese Netze durchaus in Betracht ziehen könnte. Aktuell gibt es jedoch diesbezüglich keine politischen Ambitionen Bürgermedien über diese Wege zu verbreiten.<sup>24</sup>

Ein Fakt, mit welchem mittelfristig auf jeden Fall geplant werden sollte, ist die Abschaltung der analogen Verbreitungswege. Digitalisierung steigert die Bild- und Tonqualität. Neue Nutzergruppen werden durch die digitale Verbreitung des Sendesignals angesprochen. Die Abschaltung des analogen Satellitensignals im April 2012 war nur ein erster Schritt zur vollständigen Digitalisierung. Zwar gibt es aktuell noch keine konkreten Planungen, wann Kabelfernsehen und terrestrisches Fernsehen davon betroffen sind, dennoch sind bereits jetzt erste Bürgermedienplattformen den Schritt gegangen und haben ihr Programm ins digitale Kabelnetz eingespeist. Mit der Digitalisierung der Offenen Kanäle werden analoge Sendeplätze wieder frei und Netzbetreiber könnten die frei werdenden, analogen Kapazitäten digitalisieren. Der Antrieb sollte und muss jedoch von den Bürgermedien selbst kommen. Hierzu ist es ratsam Offene Kanäle über *Simulcast* (simultane Übertragung über mehrere Rundfunkwege) zu betreiben. Zuschauer steigen mehr und mehr auf digitales Fernsehen um. Analoge Sender werden größtenteils außer Acht gelassen. Realisiert man also nicht den Wechsel, könnte dies auch mit einem Verlust der Zuschauerschaft einhergehen. Perspektivisch betrach-

---

<sup>24</sup> vgl. W. Lauff (2007), S. 12

tet, ist jedoch auch der Umstieg auf digitales Fernsehen mit neuen Aufgaben verbunden. Arbeitsbereiche wie Marketing und Öffentlichkeitsarbeit müssen stetig ausgebaut werden, denn wenn digitales Fernsehen in Deutschland komplett Einzug hält, ist man als Offener Kanal nicht Einer von Wenigen sondern Einer von Vielen.<sup>25</sup> Doch selbst im Zeitalter der Digitalisierung des Fernsehmarktes zeigt sich, dass Zuschauer nur auf ein festes Repertoire an Sendern zurückgreifen. Betrachtet man beispielhaft einen Umfang von 100 Kanälen sorgen zehn Programme für eine Nutzung von 90%<sup>26</sup> und kaum mehr als 30 Sender werden effektiv konsumiert.<sup>27</sup> Es gilt also bereits jetzt eine Nutzer- bzw. Zuschauerschaft um sich herum aufzubauen und diese mit einer gezielten Außendarstellung an sich zu binden. Denn ein Sender, der in dieser Situation überleben will, sollte, mit Hilfe von Teilstrategien, schon jetzt eine klare Gesamtstrategie der Ausrichtung vorgeben und damit beginnen eine Marke zu definieren und zu prägen. Eine Marke zu prägen bedeutet in diesem Zusammenhang, sich von der Konkurrenz abzusetzen und somit seinen Rezipienten ein klares Angebotsversprechen zu machen, welches sich von den Mitbewerbern unterscheidet. Der einfachste Weg bildet eine Nischenstrategie, um den Markt zu durchdringen. Grundsätzlich gilt es dabei einerseits die Chancen und Risiken bestehender Märkte zu analysieren, andererseits diese mit den Ressourcen, Aufgaben und Fähigkeiten des jeweiligen Senders abzustimmen.<sup>28</sup>

#### **2.4.2 Anpassung an den fortschrittlichen Fernsehkonsumenten**

Mit den technischen Fortschritten, in Bezug auf die Digitalisierung und Interaktivität medialer Inhalte, hat sich auch das Bild der Fernsehrezipienten gewandelt. Wie bereits eingangs erwähnt, findet aktuell ein Ablösungsprozess des Fernsehens als Leitmedium durch das Internet statt. Zwar wird es nach wie vor Zuschauer geben, welche nach klassischen Gewohnheiten Fernsehen konsumieren. Jedoch sollten sich Bürgermedien bzw. Offene Kanäle ebenso wie kommerzielle Programmanbieter am fortschrittlichen Nutzer orientieren, welcher Medien vielfältig und nach seinen persönlichen Bedürfnissen konsumiert. Sowohl klassische als auch fortschrittliche Zuschauertypen müssen bedient werden. Dies schafft man beispielsweise mit einem gezielten Aufbau und Pfl-

---

<sup>25</sup> vgl. W. Lauff (2007), S. 12

<sup>26</sup> vgl. N. Beisch / B. Engel (2006), S. 376

<sup>27</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 20

<sup>28</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 85ff

ge von Untermarken innerhalb des Mediums. Offene Kanäle müssen auf allen Verbreitungswegen präsent sein. Meinungsmacher und Multiplikatoren müssen angesprochen werden, was zu einer stetig wachsenden Akzeptanz führt. In erster Linie muss jedoch das Internet nicht als Gefahr sondern als Chance erkannt werden.

Anders als die klassischen Vollprogramme oder Spartenkanäle haben partizipative Plattformen den großen Vorteil der Bürgernähe. Nähe bedeutet automatisch Relevanz, was eine durchaus interessante Entwicklung für das oftmals gescholtene Bürgermedium zur Folge haben könnte. Schaffen es Offenen Kanäle die unterschiedlichen und größtenteils lokal relevanten Inhalte gezielt an den Mann zu bringen und gleichermaßen das Lokalkolorit aufzugreifen, wird es auch ihnen gelingen einen berechtigten Platz im Gesamtangebot an Fernsehsendern zu erlangen und Zuschauer für sich zu gewinnen. Essenziell ist dabei die regionale Eingrenzung, da sonst die Relevanz für die ohnehin limitierte Anzahl an erreichbaren Zuschauern verloren geht. Somit könnte sich speziell der Bereich der informativen Fernsehinhalte mittelfristig für partizipative Plattformen lohnen, da lokale Berichterstattung in unserer Fernsehlandschaft verhältnismäßig gering betrieben wird und auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten bzw. die einzelnen Landesrundfunkanstalten ihre regionalen Fenster relativ großflächig und weniger bürgernah gestalten. Grundsätzlich sind allen Sendern bei der Vermittlung von Informationen Grenzen gesetzt, denn Fernsehen wird nach wie vor ein klassisches Monologmedium bleiben. Den Sendern obliegt die Gestaltung des Programms und Rezipienten nehmen diese Gestaltung wahr, wobei sich die wesentliche Kommunikation der Zuschauer auf die Programmauswahl beschränkt. Seitens der Zuschauer werden also nur Ja- oder Nein-Entscheidungen gefällt. Perspektivisch wird sich darüber hinaus die Art und Weise der Informationsvermittlung, aufgrund des Einflusses durch das Internet, im Fernsehen verändern. Die Vorteile des Internets bei der Beschaffung von Informationen liegen nahe. Teilnehmer können Themen und die jeweilige Informationstiefe selbst beeinflussen, indem sie die Suchprozesse komplett autark steuern. Vollprogramme werden, aufgrund ihrer Programmvierfalt, weniger empfindlich auf diese Entwicklung reagieren, da die negativen Auswirkungen durch das konkurrierende Internet im Informationsbereich durch andere Sendungen ausgeglichen werden können. Speziell Spartensender aus dem Bereich der *Information* (Nachrichtensender, etc.) können davon jedoch stark betroffen sein. Im Vergleich dazu sind die wahrnehmbaren Vorteile des Internets als Unterhaltungsmedium für den typischen Fernsehzuschauer eher gering, da Unterhaltungskonsum in erster Linie mit Passivität der Rezipienten verbunden ist und das Fernsehen dies ermöglicht. Jedoch gibt es auch hier konkurrierende Tendenzen seitens des Internets, denn wer sich bei der Suche nach

Informationen gezielt im Internet zu bewegen versteht, weiß mit Sicherheit auch, wie er gezielt seine Unterhaltungsbedürfnisse befriedigen kann.<sup>29</sup>

All diese Schritte sind nur mit einem entsprechenden Funktionswandel innerhalb der Offenen Kanäle möglich. Andere Aufgabenbereich müssen erschlossen und die öffentliche aber auch interne Wahrnehmung der Arbeit in Bürgermedien muss geändert werden.<sup>30</sup> Bürgermedien bzw. Offene Kanäle werden sich, trotz ihrer Abgrenzung und den Alleinstellungsmerkmalen zum professionellen Bereich, an eben diesem orientieren und ebenso auf die Veränderungen in unserer medialen Welt reagieren müssen. Wurden partizipative Medienkanäle in ihrer Vergangenheit lediglich als rein unkonventionelle Plattform betrachtet, ohne die klar definierte Maßgabe, auch den Zuschauer in einem nachvollziehbaren Kontext zu bedienen, muss man das Publikum zukünftig mit in sämtliche, strategische Überlegungen bezüglich der inhaltlichen Gestaltung einbeziehen. Nur eine Annäherung im Dreiecksverhältnis zwischen Produzent, Plattform und Rezipient führt dazu, dass Bürgermedien auch langfristig ihre Daseinsberechtigung behalten.

## 2.5 Entwicklung der Programmplanung in Bürgermedien

Um die Rezeption der eingereichten Sendebeiträge nachvollziehbar zu ermöglichen, wurden im Laufe der Zeit Veränderungen in den unterschiedlichen Satzungen der Offenen Kanäle vorgenommen. Grundsätzlich waren und sind zum Teil heute noch drei grundlegende Programmplanungstechniken auf zugangsoffenen Sendeplätzen möglich. Das klassische Prinzip der *Schlange* ermöglicht es, dem Produzent des Sendebeitrags die Entscheidung über den Sendetermin komplett selbst zu überlassen. Gesendet wird dabei in der Reihenfolge der Anmeldung oder des Eingangs der Sendung, was jedoch eine inhaltlich, unkoordinierte Ausstrahlung des eingereichten Programms zur Folge hat. Eine etwas strukturiertere Form der Programmplanung findet man im Prinzip *Fächer*. Dabei wird das Programmschema in inhaltliche Sendeblöcke unterteilt, welche dann wieder nach dem klassischen Prinzip der *Schlange* von Produzenten mit den jeweiligen, thematischen Schwerpunkten gefüllt werden. Das *Schema* ist, im Vergleich zu den komplett bzw. teilweise zugangsoffenen Sendeplätzen, das

---

<sup>29</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 404ff

<sup>30</sup> vgl. W. Lauff (2007), S. 12

strukturierteste Prinzip. Hierbei werden die Ausstrahlungen anhand von inhaltlichen und formellen Vorgaben durch Verantwortliche innerhalb der Offenen Kanäle geplant.<sup>31</sup>

In den Anfängen nahmen Offenen Kanäle noch weitestgehend Abstand von einem durchstrukturierten Programm. Aufgrund der Tatsache, dass Produzenten freiwillig und ohne eine Verpflichtung einzugehen Inhalte gestalten konnten, schien dieses Unterfangen nicht realisierbar. Auch größeren Produzentengruppen war es zum damaligen Zeitpunkt kaum möglich, zuverlässig und in regelmäßigen Abständen ein Programm zu generieren. Das lag zum einen am zeitlichen Aufwand, welcher im Vergleich zu heute durchaus als höher einzuschätzen war, aber auch an den limitierten Ressourcen innerhalb der Offenen Kanäle. Ein durchstrukturiertes Programmschema funktioniert nur dann, wenn es tatsächlich zuverlässig gefüllt werden kann<sup>32</sup> und dies auch die Grundmotivation der Produzenten ist. Der Antrieb, weshalb Nutzer Programminhalte für zugangsoffene Kanäle erstellen, erfolgt jedoch aus komplett unterschiedlichen Gründen. Vielen Nutzern geht es nicht nur um die bloße Produktion von Sendebiträgen, sondern ebenso um das Erreichen einer Teilöffentlichkeit, welche sich für die produzierten Inhalte interessiert. Demzufolge ist für Produzenten eine entsprechend attraktive Sendezeit elementar. Die Suche nach Öffentlichkeit und die gezielte Ansprache von Interessengruppen spielt demzufolge eine wesentliche Rolle. Wiederum besteht für viele Produzenten bzw. Produzentengruppen lediglich der Anreiz darin, ihr Produkt im "richtigen Fernsehen" zu sehen, wobei der Wunsch nach einem für sie geeigneten Sendeplatz eine eher untergeordnete Rolle spielt.<sup>33</sup>

Doch die komplett autarke Programmplanung durch Nutzer der zugangsoffenen Plattformen birgt nicht nur Positives. Viele Medienwissenschaftler, Experten und Beobachter haben schon vor Jahren erkannt, dass komplett zugangsoffene Sendeflächen nur durch eine stetige Professionalisierung der Nutzer aufrecht erhalten werden können, vor allem wenn sich diese aus thematisch gestalteten Programmflächen zusammensetzen. Eine Professionalisierung der Nutzer kann bedeuten, Sendebiträge nach vorgegebenen, journalistischen Qualitätsstandards zu beurteilen (z.B. Aufbereitung der gewählten Themen, Auswahl von Darstellungsformen, etc.). Dennoch sollte es jedem

---

<sup>31</sup> vgl. A. Vogel (1991), S. 187

<sup>32</sup> vgl. A. Vogel (1991), S. 221

<sup>33</sup> vgl. A. Vogel (1991), S. 206

freistehen, selbst festzulegen, welche Ansprüche er an seine Produktion hat und nach welchen Gesichtspunkten er seine Arbeit beurteilt. Außerdem entfällt der Professionalisierungseffekt bei Produzenten, welche das Angebot der Offenen Kanäle nur einmalig nutzen, was auch die angestrebte Gesamtprofessionalisierung der partizipativen Plattformen limitiert. Nur Nutzer, welche längerfristig Inhalte produzieren, können von ihren Vorkenntnissen, den erlernten Fähigkeiten und den gesammelten Erfahrungen profitieren. Doch auch ein Teil der Mehrfachnutzer ist nur in geringem Umfang bestrebt, die produzierten Inhalte nach und nach auf ein professionelleres Niveau zu bringen, da es vielen Produzenten eher um die bloße Präsenz im Programm geht und weniger um die kritische Auseinandersetzung mit den selbstkreierten Inhalten. Darüber hinaus gibt es noch einen dritten Typus an Produzent, welcher die Möglichkeiten einer partizipativen Plattform nur als Zwischenstation auf dem Weg zu einem professionellen Einstieg in die Welt der Medien sieht. Die Ansprüche an das Produkt sind dabei immens hoch. Aufgrund der Limitierung der durch die Bürgermedien zur Verfügung gestellten Ressourcen können diese nicht immer vollends befriedigt werden. Das Zusammentreffen zugangsoffener und strukturierter Sendeflächen kann darüber hinaus zum Konflikt zwischen den unterschiedlichen Programmgestaltungsprinzipien führen und beide können sich gegenseitig Schaden zufügen. Die Verinnerlichung des individuell produzierten Programms auf freiwählbaren Sendeflächen gestaltet sich speziell auf Seite der Rezipienten schwer, da Stimmung, Qualität bzw. Machart, Aussagekraft und Themen zu sehr variieren.<sup>34</sup>

Im Gegensatz zum Prinzip *Schlange* und *Fächer* obliegt die Programmplanung mit einem festen Sendeschema größtenteils den partizipativen Plattformen selbst. Verschiedene Bürgermedien wichen mehr und mehr von zugangsoffenen Prinzipien ab und installierten feste Programmelemente in ihrem Schema. Dieses Umdenken erfolgte aufgrund der sinkenden Akzeptanz gegenüber Bürgermedien, welche unter anderem auch auf die geringe Nachvollziehbarkeit des Programmangebots seitens der Zuschauer zurückzuführen war. Speziell im Bereich der Programmplanung gab es somit in den letzten Jahren tiefgreifende Veränderungen. Man distanzierte sich vom starren Prinzip der Recht auf Sendezeit, bündelte Inhalte thematisch und sendete diese als Spartenblock. Jedoch erfolgte diese Wandlung auf unterschiedlichste Art und Weise. In den meisten Fällen sind Mischformen zwischen zugangsoffenen und durchdeklinierten

---

<sup>34</sup> vgl. A. Vogel (1991), S. 225ff



Sendeflächen entstanden, was auf die unterschiedlichen Satzungsbestimmungen der partizipativen Plattformen zurückzuführen ist. Das Ursprungsprinzip der formalen Bereithaltung von Ressourcen und Sendepätzen wurde weitestgehend eingeschränkt, wobei jedoch die Neutralität gegenüber den einzelnen Produzenten gewahrt bleiben muss. Die inhaltliche Gestaltung von Sendeflächen liegt grundsätzlich in der Hand der Nutzer, welche freiwillig und unentgeltlich Beiträge produzieren. Dennoch müssen auch Mitarbeiter bzw. Verantwortliche in partizipativen Plattformen gestalterisch tätig werden, wenn das Programm auf einem festen Schema mit inhaltlichen Sparten beruht. Sollte also eine thematische Blockbildung laut Satzung des jeweiligen Offenen Kanals möglich sein und wird auch nach diesem Grundsatz programmplanerisch gearbeitet, sollte den zugangsoffenen Plattformen auch das Recht zugesprochen werden, sich um das gehaltvolle Füllen dieser Sparten zu bemühen. Wenn außerdem das Recht bzw. die Aufgabe besteht, lokale Ereignisse und Veranstaltungen zu dokumentieren, sollten diese auch aktiv auf Organisatoren zugehen und damit inhaltliche Programmentscheidungen treffen können.<sup>35</sup> Darüber hinaus können partizipative Plattformen, im Zuge ihres medienpädagogischen Auftrages, sogenannte Ausbildungsredaktionen fördern, welche gezielt an möglichen Programmschwerpunkten arbeiten.<sup>36</sup> Schlussendlich müssen Offene Kanäle auch bei der Zuweisung von festen Sendepätzen inhaltliche Entscheidungen treffen. Die Entwicklung zeigt also, dass die Mitarbeiter und Betreiber Offener Kanäle heutzutage wesentlich größeren Einfluss auf das Profil einer partizipativen Plattform haben.

Unabhängig von zugrundeliegenden Rechtsgrundlagen müssen die neu eingeführten bzw. angepassten Programmflächen bedarfsgerecht gestaltet sein. Dabei ist es unabdingbar, sich nicht nur auf die gegenwärtige Produzentenschaft zu konzentrieren, sondern ebenso zukünftige Nutzer in die Überlegungen einzubeziehen. Eine Analyse über die Zusammensetzung der Produzenten bzw. Produzentengruppen, welche zum Zeitpunkt regelmäßig Inhalte generieren und perspektivisch dazukommen werden, ist somit zwingend notwendig und liefert aussagekräftige Erkenntnisse um Programmgestaltungspotentiale aufzeigen zu können. Nicht zuletzt sollten sich Betreiber der Offenen Kanäle auch über die regionalen Besonderheiten des Verbreitungsge-

---

<sup>35</sup> vgl. W. Lauff (2007), S. 11

<sup>36</sup> vgl. A. Vogel (1991), S. 190

bietes im Klaren sein. Demzufolge ist eine Betrachtung der demografischen Struktur und der lokal relevanten Themen von Nöten.<sup>37</sup>

## 2.6 Spezielle Faktoren der Programmplanung von ALEX

### 2.6.1 Gesetzesgrundlagen und Kernaufgaben

Wie die Entwicklung der Programmplanung in Bürgermedien gezeigt hat, hängen die kreativen Freiheiten der Programmgestaltung stark von den rechtlichen Vorschriften ab, welche durch die Trägerinstitutionen vorgegeben werden. Sie dienen der Wahrung der Teilaufgabenbereiche und sorgen für eine Transparenz bei den Nutzern der partizipativen Plattformen.

Der Staatsvertrag über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich des Rundfunks (kurz: MStV) definiert dabei *ALEX* als eine besondere Nutzungsform in der Medienlandschaft Berlin-Brandenburg. Aus diesem geht hervor, dass Nutzer bei *ALEX* die Gelegenheit bekommen, ihre Anliegen und Meinungen durch selbstgestaltete Beiträge darzustellen, *ALEX* aber darüber hinaus Veranstaltungen und Ereignisse aus den Themenfeldern Kultur, Gesellschaft und Politik darstellen kann.<sup>38</sup> Die Regelung des offenen Zugangs liegt dabei einer Satzung zugrunde, welche durch den Medienrat der Medienanstalt Berlin-Brandenburg erlassen wurde. Diese beinhaltet außerdem die Maßgaben der chancengleichen Nutzung und regelt das Verfahren und mögliche Sanktionen bei Missbrauch der partizipativen Plattform *ALEX*. Darüber hinaus findet der Programmgestaltungsgrundsatz der Zusammenfassung von Beiträgen mit gemeinsamen Merkmalen (Inhalt, Aufbereitung, Qualität, etc.) hier seine Erwähnung.<sup>39</sup> Es wird also deutlich, dass die Regelungen und Möglichkeiten des offenen Zugangs in der Satzung von *ALEX* abgebildet werden. Die Satzung beinhaltet Rechte und Pflichten der Nutzer von *ALEX* und sorgt so für die notwendige Transparenz. In der aktuellen Fassung vom 22.06.2010 ist ersichtlich, dass grundsätzlich jeder das Recht auf eine Nutzung der zur Verfügung gestellten Sendezeiten, Produktionsmittel, Schulungs- und Kursangebote sowie sonstigen Unterstützungsmaßnahmen von *ALEX*

---

<sup>37</sup> vgl. A. Vogel (1991), S. 190

<sup>38</sup> vgl. MStV, §42 (1)

<sup>39</sup> vgl. MStV, §42 (4)

nach Maßgabe der gesetzlichen Bestimmungen hat, vorausgesetzt es erfolgt eine Eintragung in das Produzentenverzeichnis von *ALEX*.<sup>40</sup> Dieser Zugang erfolgt chancengleich und ist unabhängig von Meinungen und Ansichten der Nutzer.<sup>41</sup>

*ALEX* ist also im Grundsatz eine trimediale Plattform, welche kreativen Medienschaffenden aus Berlin und Brandenburg zur Verfügung steht und es ermöglicht selbst gewählte Programminhalte zu produzieren und sich in gewissem Maße zu professionalisieren. Darüber hinaus vermittelt *ALEX* Medienkompetenz und führt Interessenten, mit Hilfe verschiedener Weiterbildungsangebote, an den Bereich der Medienproduktion heran. Die Darstellung regionaler Ereignisse und Veranstaltungen aus den Bereichen Politik, Kultur und Gesellschaft gehört ebenso zum Aufgabenspektrum von *ALEX*.<sup>42</sup>

## 2.6.2 Programmgestaltungsgrundsätze

*ALEX TV* sendet 24 Stunden am Tag und sieben Tage die Woche. Neben besagten Nutzungsrechten beinhaltet die Satzung von *ALEX* elementare Aussagen über die Möglichkeiten der Programmgestaltung. Speziell dieser Bereich wurde seit Beginn des Reformierungsprozesses stets ausgebaut und professionalisiert. Laut aktueller Fassung ist es *ALEX* gestattet, für Sendungen mit gemeinsamen Merkmalen (z.B. Thema, Format), von Produzentengruppen bzw. Ausbildungsredaktionen und für die Übertragung von gesellschaftlichen, politischen oder kulturellen Ereignissen wiederkehrende Sendeplätze vorzusehen, welche einer akzeptanzfördernden Programmstruktur unterworfen sind.<sup>43</sup> Das Programm ist gekennzeichnet durch seine inhaltliche Vielfalt. Durch die gebündelte Darstellung themenähnlicher Formate gewinnt das Gesamtprogramm von *ALEX* an Transparenz und Wiedererkennbarkeit beim Publikum. Mit Einverständnis der bzw. des Sendeverantwortlichen hat *ALEX* die Möglichkeit die eingereichten Sendungen auch an zusätzlichen Terminen auszustrahlen. Darüber hinaus stellt *ALEX* themen- und qualitätsungebundene Sende Flächen zur Verfügung, welche von den Nutzern mit einem Vorlauf von mindestens sieben Tagen und maximal sechs Wochen frei gebucht werden können. Die Ausstrahlung einer Einzelsendung ist dabei auf zwei

---

<sup>40</sup> vgl. Satzung über den Zugang zu *ALEX* Offener Kanal Berlin, § 3 Nutzung (1)

<sup>41</sup> vgl. Satzung über den Zugang zu *ALEX* Offener Kanal Berlin, § 4 Grundsätze für den Zugang (1)

<sup>42</sup> vgl. <http://www.alex-berlin.de/alex/wer>

<sup>43</sup> vgl. Satzung über den Zugang zu *ALEX* Offener Kanal Berlin, § 5 Sendestruktur (1), (2)

Sendetermine innerhalb eines Halbjahres begrenzt. Außerdem können Produzenten bzw. Produzentengruppen höchstens zwei Sendungen mit einer Gesamtlänge von maximal 60 Minuten innerhalb einer Kalenderwoche auf den frei buchbaren Sende Flächen anmelden.<sup>44</sup>

Partizipative Plattformen wie *ALEX* sind dadurch gekennzeichnet, dass alle gesendeten Inhalte in erster Linie von Nutzern produziert werden. Dies geschieht unentgeltlich und weitestgehend ohne eine Verpflichtung einzugehen. Um dennoch eine gewisse Planbarkeit in Bezug auf die Bereitstellung der Inhalte zu gewährleisten, wurden auch hier verschiedene Regularien innerhalb der Satzung verankert. Grundsätzlich müssen Sendungen von den sendeverantwortlichen Produzenten angemeldet werden, bevor eine Ausstrahlung im Programm von *ALEX* realisiert werden kann. Diese Anmeldung beinhaltet alle relevanten Informationen zur Sendung, wobei diese wiederum zur Bereitstellung von Programminformationen und für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit durch *ALEX* genutzt werden können.<sup>45</sup> Demzufolge ist ein entsprechender Vorlauf notwendig, um die einzelnen Teilbereiche der Programmplanung und -kommunikation rechtzeitig zu versorgen. Um den Planungsaufwand möglichst gering zu halten, können Produzenten, welche regelmäßig senden, eine Sendeschiene beantragen. Dazu ist es erforderlich eine qualitativ aussagekräftige Referenzproduktion sowie ein schriftliches Sendekonzept, welches die Themen bzw. Inhalte und die angestrebte Zielgruppe der geplanten Sendung beinhaltet, einzureichen. Die Planung der Sendeschienen erfolgt anschließend auf Grundlage des eingereichten Materials, unter Berücksichtigung der verfügbaren Sendeplätze und der zugrundeliegenden Sendestruktur. Somit finden sich wiederkehrende Formate auf einem festen Sendeplatz im Programm von *ALEX TV* wieder. Jedoch können bereits erteilte Sendeschienen aus wichtigen Gründen ganz oder teilweise geändert oder widerrufen werden. Unvertretbare Störungen der Arbeitsabläufe (Qualitätsschwankungen, kurzfristige Programmausfälle ohne triftige Begründung des Sendeverantwortlichen, etc.) innerhalb des Senders oder Sonderplanungen im Zuge eines relevanten Ereignisses sind unter anderem Gründe für die Veränderung einer Sendeschiene. Darüber hinaus können stets Anpassungen in der Programm-

---

<sup>44</sup> vgl. Einzelnutzungsbedingungen - I. Sendezeiten in Radio und TV

<sup>45</sup> vgl. Satzung über den Zugang zu ALEX Offener Kanal Berlin, § 6 Sendungen (1), (6)

struktur vorgenommen werden, wenn diese die Rezeption und Nachvollziehbarkeit des Gesamtvermögens an Sendungen für Zuschauer stärken.<sup>46</sup>

### 2.6.3 Qualitätsförderung

Auch in Bezug auf die Qualifikation der Nutzer werden Aussagen in der zugrundeliegenden Satzung getroffen. So haben Produzenten, welche gezielt die kostenlos angebotenen Aus- und Fortbildungsprogramme zur Verbesserung ihrer Sendung nutzen oder über entsprechende Vorerfahrungen verfügen, die Möglichkeit, eine bevorzugte Sendezeit zu bekommen.<sup>47</sup> Dabei hängt die Sendezeitvergabe in hohem Maße von der formalen und technischen Qualität des eingereichten Beitrags ab.<sup>48</sup> Speziell hier werden Sendungen, welche aufgrund ihrer Qualität zur Steigerung der Gesamtattraktivität von ALEX verhelfen, gezielt durch einen geeigneten Sendeplatz gefördert. Die Kriterien dieser Überprüfung ergeben sich aus dem eigens dafür entwickelten *Qualitäts- und Servicemanagement* (vgl. Kapitel 3.5), welches Bestandteil der allgemeinen Nutzungsbedingungen ist. Grundsätzlich haben Produzenten hier die Möglichkeit, Sendungen auf Grundlage objektivierbarer Kriterien durch verantwortliche Mitarbeiter von ALEX evaluieren zu lassen, um sich somit an der stetigen, qualitativen Verbesserung der eingereichten Beiträge zu beteiligen.<sup>49</sup>

### 2.6.4 Perspektivische Zielstellungen

Der Reformprozess von ALEX, welcher seit Mai 2009 durchlaufen und nach wie vor mittels sukzessiver Professionalisierung einzelner Arbeitsbereiche etappenweise vollzogen wird, soll vor allem die Gesamtattraktivität der Plattform stärken und diese als unverzichtbaren Bestandteil in der Medienlandschaft Berlin-Brandenburg etablieren. Der Fokus liegt dabei auf der Region und ihren Menschen, was sich merklich auf das Profil von ALEX übertragen soll. Hierbei gilt es vor allem Produzenten und Produzentengruppen gezielt zu fördern, welche die Kriterien des *Qualitäts- und Servicemanagements* in besonderem Maße erfüllen, ein Interesse an der Professionalisierung der

---

<sup>46</sup> vgl. Einzelnutzungsbedingungen - II. Auswahl und Buchung von Sendeterminen in Radio und TV

<sup>47</sup> vgl. Satzung über den Zugang zu ALEX Offener Kanal Berlin, § 5 Sendestruktur (3)

<sup>48</sup> vgl. Satzung über den Zugang zu ALEX Offener Kanal Berlin, § 5 Sendestruktur (4)

<sup>49</sup> vgl. Anlage 1 zur Satzung für ALEX Offener Kanal Berlin vom 22. Juni 2010

Plattform *ALEX* zeigen und darüber hinaus stark mit der Region verwurzelt sind. In der Vergangenheit hat man es nur begrenzt geschafft einzelne Formate mit gezielter Programmplanung hervorzuheben. *ALEX TV* soll jedoch zum "House of Brands" werden und damit als Sprungbrett für angehende Medienmacher dienen, welche mit individuellen Programminhalten und professioneller Unterstützung die Dachmarke *ALEX* stärken.

All diese Ziele und Maßgaben tragen ihren Teil zur Profilschärfung von *ALEX* bei und fließen in die Überlegungen zur Konzeptionierung der neuen Programmplanungsprinzipien ein.

## 3 Exkurs in die Grundlagen der Fernsehforschung

### 3.1 Senderprofile

Über allen inhaltlichen Entscheidungen eines TV-Senders steht die Frage nach dem gegebenen Profil. Doch wie definiert man dies und was sind die Kriterien nach welchen ein Profil festgelegt wird? Eine grundsätzliche Antwort auf diese Frage liefert in erster Linie der Rundfunkstaatsvertrag, welcher die Aufgaben und Funktionen eines Programmanbieters regelt. Sender werden hier nach Voll- oder Spartenprogramm mit gleichartigen Inhalten aus einem Themenkomplex (z.B. Musik, Sport, etc.) unterschieden. Demzufolge werden bereits im Rundfunkstaatsvertrag elementare Aussagen über das Programmangebot, die angesprochene Zielgruppe und schlussfolgernd auch die Möglichkeiten und Herangehensweisen der Programmgestaltung getroffen.<sup>50</sup> Erschließt sich ein Sender also einer breiten Zielgruppe und versucht dies mit einem vielfältigen Programm und verschiedenen Genres aus dem Bereich der *Unterhaltung* und *Information*, spricht man für gewöhnlich von einem Vollprogramm. Im Gegensatz dazu konzentrieren sich Spartenkanäle häufig auf ein bestimmtes Genre bzw. ein enges Themenspektrum und sprechen somit eine speziellere Zielgruppe an.<sup>51</sup> Eine Sonderform von Programmprofilen stellen Lokal- bzw. Regionalsender dar, da sie trotz ihres vielfältigen Programmangebots eine lokal eingegrenzte Zielgruppe ansprechen. Der Fokus dieser Programme liegt auf der Verbreitung und der Abbildung regional relevanter Inhalte. Demzufolge lassen sich Bürgermedien bzw. Offene Kanäle wie *ALEX* am ehesten in dieses Senderprofil einordnen, da sie, aufgrund der angesprochenen Grundsätze und gewählten Distributionswege, ähnlich wie klassische Lokal- bzw. Regionalsender aufgestellt sind und operieren.

### 3.2 Programmprofile

Eines haben die verschiedenen Profile, welche sich Sender geben, gemeinsam. Grundsätzlich besitzen sie die Funktion, Zuschauern ein Programm anzubieten, welches ansprechend und relevant für die jeweilige Zielgruppe des gegebenen Profils ist.

---

<sup>50</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 24

<sup>51</sup> vgl. S. Meißner (2011), S. 4

Somit ist Programm der wichtigste Rohstoff eines Senders und fungiert gleichermaßen als dessen Aushängeschild, Erzeugnis und Produkt. Man unterscheidet dabei im kommerziellen TV-Segment in Eigen- und Fremdproduktionen, welche sich wiederum in Lizenz- und Auftragsproduktionen unterscheiden. Einen höheren Imagegewinn und eine stärkere Zuschauerbindung erreichen TV-Sender durch Eigen- oder Auftragsproduktionen, da diese entsprechend den Bedürfnissen eines Senders entwickelt werden können und sich auf dafür bestimmten Sendeplätzen wiederfinden.<sup>52</sup> Jedoch sind diese, aufgrund der spürbaren Verbundenheit zum Sender und den höheren Kosten, größeren Störeinflüssen ausgesetzt und demzufolge riskanter für Sender. Im Gegensatz dazu gehen kommerzielle Programmanbieter mit Kaufproduktionen ein geringeres Risiko ein, schmälern aber dadurch die Möglichkeiten der Zuschauerbindung. TV-Sender stehen in einem ständigen Qualitätswettbewerb, wobei diese sich über ihr jeweiliges Programmangebot profilieren können. Dabei werden inhaltliche Programmentscheidungen im professionellen Segment von mehreren Arbeitsbereichen (z.B. Programmdirektion, Redaktion, Produktionsfirmen, etc.) gemeinsam getroffen und getragen.<sup>53</sup>

### 3.2.1 Programmkategorien

Doch nicht nur die Art der Beschaffung ist zur Definition eines Programmprofils entscheidend. Vielmehr zählt am Ende die Auswahl der angebotenen Programmkategorien und in welchem Verhältnis diese jeweils eingesetzt werden. Wie bereits eingangs erwähnt, ist Programm der wichtigste Rohstoff und Aushängeschild für TV-Sender. Demzufolge sind Programmanbieter bestrebt aus ihren Inhalten Marken zu formen<sup>54</sup> um einen Imagegewinn herbeizuführen. Zuschauer beobachten und analysieren das wahrgenommene Programmangebot ständig. Die Unterscheidung zwischen fiktionalen und non-fiktionalen Inhalten ist dabei tief verwurzelt und sollte, aufgrund geringerer Erfolgsaussichten, nicht vermischt werden.<sup>55</sup> Die Gestaltungsmöglichkeiten und resultierenden Auswirkungen auf den Sender sind demzufolge stark vom Einsatz der verwendeten Programmkategorien abhängig. Beispielsweise sorgen fiktionale Inhalte für

---

<sup>52</sup> vgl. G. Zurstiege (2007), S. 131

<sup>53</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 14

<sup>54</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 23

<sup>55</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 151



eine hohe Zuschauerbindung und sind oft Gegenstand der wichtigsten Programmplanungsstrategien.<sup>56</sup>

### 3.2.2 Wirkung und Funktion

Auch die Programmfarbe ist für Sender entscheidend und gibt Auskunft über die potenzielle Zielgruppe eines Formates. Programminhalte aus dem Bereich *Unterhaltung* bzw. *Fiktion* sprechen größtenteils eine jüngere Generation von Zuschauern an, da für diese in erster Linie das Seherlebnis entscheidend ist. Im Gegensatz dazu finden Programminhalte aus dem Bereich *Information* eher bei einer älteren Zielgruppe Zuspruch, da diese das Fernsehen oft zur Orientierung und Informationsbeschaffung nutzt.<sup>57</sup> Doch auch der gesellschaftliche Hintergrund und die persönliche Lebenssituation potenzieller Rezipienten sollte bei Programmentscheidungen berücksichtigt werden. Jedoch beschränken sich die Grundbedürfnisse der Fernsehnutzer schlussendlich immer auf Information und Unterhaltung.<sup>58</sup> Der funktionale Charakter dieser beiden Ansprüche ans Medium steht in einem engen Verhältnis mit der dauerhaften Programmversorgung. Dabei wird Fernsehen die Funktion einer "Erzählmaschine" zugeschrieben, in der sich ausnahmslos alle Programmformen in einen großen, genreübergreifenden Fluss einreihen.<sup>59</sup>

Um die genannten Bedürfnisse der Rezipienten zu befriedigen und potenzielle Zuschauergruppen bei der Suche nach interessantem Programm abzufangen, ist das Image eines Senders, welches durch das Programmangebot gegeben wird, entscheidend. Speziell Eigenformate und wiederkehrende, serielle Inhalte prägen das Bild eines Senders und stellen zugleich das Grundgerüst eines Programmschemas dar. Denn für diese gilt es einen Sendeplatz zu finden, welcher sich sowohl auf das einzelne Format als auch auf den Sender in seiner Gesamtheit positiv auswirkt.<sup>60</sup> Oftmals treffen Rezipienten konkrete Sehentscheidungen aufgrund einzelner Sendungen oder kurzer Programmsequenzen.<sup>61</sup> Speziell im kommerziellen TV-Bereich ist also der Erfolgsdruck

---

<sup>56</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 8

<sup>57</sup> vgl. H. Mollenkopf / M. Doh (2007), S. 12

<sup>58</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 50

<sup>59</sup> vgl. W. Faulstich (2008), S. 32f

<sup>60</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 142

<sup>61</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 85

eines Formates sehr hoch und von verschiedenen Faktoren abhängig (Langlebigkeit, Budget, Konsistenz, Qualität, etc.)<sup>62</sup>.

Dabei bergen die verschiedenen Programmkategorien unterschiedliche Potentiale bezüglich der Zuschauerbindung. Als wichtigste Programmsäule haben sich Formate aus dem Bereich *Fiktion* herausgestellt, da diese ein hohes Identifikationspotenzial mit sich bringen und eine entsprechende Grundspannung beim Publikum erzeugen.<sup>63</sup> Fiktionale Formate bieten, im eingeschränkten Maße, Nähe zur Erfahrungswelt und Lebenswirklichkeit der Zuschauer und ermöglichen es, gesellschaftliche Probleme abzubilden. Auch die Unterformen der fiktionalen Inhalte müssen differenziert betrachtet werden. Als eine klassische Form der fiktionalen Unterhaltung fungieren Filme (Spielfilme, Fernsehfilme, etc.) oftmals als Programmhight und werden dementsprechend durch präsenzte Sendeplätze und aufwändige Promotion in den Fokus der Zuschauer gerückt. Üblicherweise spricht man hier von einem singulären Programm, welches demzufolge nicht seriell weitergeführt wird. Eine Alternative dazu sind Filmreihen und Mehrteiler, also ein in mehrere Parts gesplittetes aber in sich geschlossenes Werk. Speziell Reihen werden bevorzugt von Programmplanern eingesetzt, da die grundlegend gleich aufgebauten aber dramaturgisch abgeschlossenen Einzelfilme als feste Größen und Bezugspunkte für Zuschauer fungieren (z.B. *Tatort*). Einen ähnlichen Stellenwert übernehmen Serien für Programmplaner. Elementares Merkmal sind hierbei die in den meisten Fällen vorkommenden, fortlaufenden Erzählstränge, welche die Zuschauerbindung an das Programm enorm stärken. Dem Rezipienten wird hier in besonderem Maße die Möglichkeit der Identifikation mit handelnden Charakteren gegeben, was bei einer erfolgreichen Serie zum verlässlichen Wiedereinschalten führt. Aber auch abgeschlossene Serien (sogenannte Plots) eignen sich zur Zuschauerbindung und zum Füllen von Programmflächen.<sup>64</sup>

Im Bereich non-fiktionaler Programminhalte schafft man es mit anderen Mitteln ein Publikum für sich zu gewinnen. Non-Fiktion hat die Aufgabe die Wirklichkeit auf verschiedene Art und Weise abzubilden. Dieses Versprechen geben Sender ihren Zuschauern, was gleichermaßen zu einer Erwartungshaltung des Publikums führt.

---

<sup>62</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 52ff

<sup>63</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 57ff

<sup>64</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 63f

Sendungen aus dem Bereich *Politik* müssen Neutralität wahren und alle Standpunkte einer Debatte gleichermaßen beleuchten. Nachrichtenformate müssen aktuell sein und dem Zuschauer die Nähe zum Ort des Geschehens vermitteln. All diese Beispiele zeigen, dass der spürbare Wahrheitsgehalt einer non-fiktionalen Sendung vorhanden sein muss, denn nur eine Sendung, welche die Wirklichkeit abbildet, wird hierbei Erfolg haben.<sup>65</sup> In erster Linie ist dieser Erfolg vom Geschmack und der Wahrnehmung des Publikums abhängig, was aufgrund der oftmals vorkommenden Vermischung von Fiktion und Non-Fiktion speziell in den letzten Jahren zu großen Schwankungen geführt hat.<sup>66</sup> Für viele Programmacher besteht der Anreiz die abgebildete Realität durch Lügen oder vorgegebene Handlungsstränge spannender zu machen, was jedoch die Glaubwürdigkeit enorm schmälert. Doch selbst ein Höchstmaß an Glaubwürdigkeit führt nicht unmittelbar zum Erfolg, wenn die behandelnden Themen keine Relevanz bei einer hinreichend großen Zahl von Zuschauern haben. Um eine Sendung bezüglich ihrer Relevanz einordnen zu können, nutzt man den Neuigkeitswert der dargestellten Inhalte als Indikator. Denn jede Nachricht verliert an Relevanz, wenn Rezipienten sie bereits kennen. Aus diesem Kontext heraus ergibt sich das Öfteren eine Vermischung von nutzerorientierter und emotionaler Relevanz. Zusammenfassend kann man sagen, dass für Sendungen aus dem Bereich *Non-Fiktion* in erster Linie die Glaubwürdigkeit und Relevanz beim Zuschauer Erfolgsfaktoren darstellen können.<sup>67</sup>

Eine Form der non-fiktionalen Unterhaltung, welche für Rezipienten ähnliche Anreize wie bei Formaten aus dem Bereich *Fiktion* bietet, sind Shows in all ihren Facetten. Zuschauer haben hier ebenso die Möglichkeit, sich mit den handelnden Akteuren zu identifizieren und folglich die Show näher mitzuerleben. Speziell Game- und Quizshows profitieren enorm vom bestehenden Grundkonflikt beim Ermitteln eines Siegers oder Verlierers, da diese beim Zuschauer starke Emotionen hervorrufen können und er die Geschehnisse auf sich selbst projizieren wird.<sup>68</sup> Eine andere Funktion nehmen Talkshows ein, da hier in erster Linie ein Gespräch im Mittelpunkt steht und dieses stark von der Persönlichkeit des Moderators bzw. Gastgebers geprägt ist. Man unterscheidet dabei in Diskussionsrunden mit Einbezug des Publikums und in klassische

---

<sup>65</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 151ff

<sup>66</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 72

<sup>67</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 153ff

<sup>68</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 73

Formen der Talkshows. Darunter versteht man Zwiegespräche oder Gesprächsrunden mit mehreren Vertretern eines Themenumfeldes. Somit differenziert man Talkshows in verschiedene Grundmuster, welche wiederum, aufgrund ihrer divergenten Ansprüche an den Rezipienten, unterschiedliche Wirkungen beim Zuschauer hervorrufen.<sup>69</sup> Durch die Fokussierung auf Gespräche und die damit einhergehende Botschaft lassen sich diese auch als eine Art Mischform zwischen *Unterhaltung* und *Information* betrachten.

Ein Reinform der Information bzw. Non-Fiktion und zugleich eine der elementarsten Programmsäulen eines TV-Senders sind Nachrichten- und Magazinsendungen. Speziell erstere prägen das Image eines Senders aufgrund ihrer Aktualität, der verlässlichen und glaubwürdigen Abbildung des Tagesgeschehens und der damit verbundenen Erschließung einer breiten Zuschauerschaft. Eine Themenspezialisierung (z.B. Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, etc.) wird meist in Magazinsendungen und Dokumentationen vorgenommen. Diese erreichen ihr Publikum themengebunden und profitieren dabei von den vielfältigen Möglichkeiten der inhaltlichen Gestaltung und dem hohen und verlässlichen Informationswert.<sup>70</sup>

Im Bereich der Kinderprogramme kommt es weniger auf die Unterscheidung zwischen Fiktion und Non-Fiktion an. Durchaus können Kinder zwischen den verschiedenen Programmformen Unterschiede erkennen, jedoch ist hier die Aufbereitung der Sendung (optische und akustische Reize, Identifikationspotenzial mit handelnden Charakteren, etc.) erfolgsentscheidend. Kinder werden in der Fernsehanalyse als klar definierte Zielgruppe betrachtet, welche sich gut erreichen und gezielt ansprechen lässt.<sup>71</sup>

Eine weitere Besonderheit stellen Sendungen aus dem Themenumfeld des *Sports* dar. Die Relevanz der abgebildeten Sportart ist dabei sehr vom regionalen Umfeld des Senders abhängig. In Deutschland dominiert beispielsweise Fußball den Markt. Deutsche Sender nutzen Sport gern als Emotionalisierungsinstrument und stellen die Sportler als handelnde Akteure in Szene.<sup>72</sup> Somit sind viele Parallelen zu fiktionalen Inhalten erkennbar, was den großen Erfolg von Sport im deutschen Fernsehmarkt er-

---

<sup>69</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 75

<sup>70</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 77

<sup>71</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 86f

<sup>72</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 80f

klärt. Speziell Großereignisse (Fußball-WM, Leichtathletik-WM, etc.) erzielen seit Jahren durchweg die höchsten Einschaltquoten, wie nachfolgende Vergleichsgrafik aus dem ersten Halbjahr 2011 beispielhaft zeigt.<sup>73</sup>

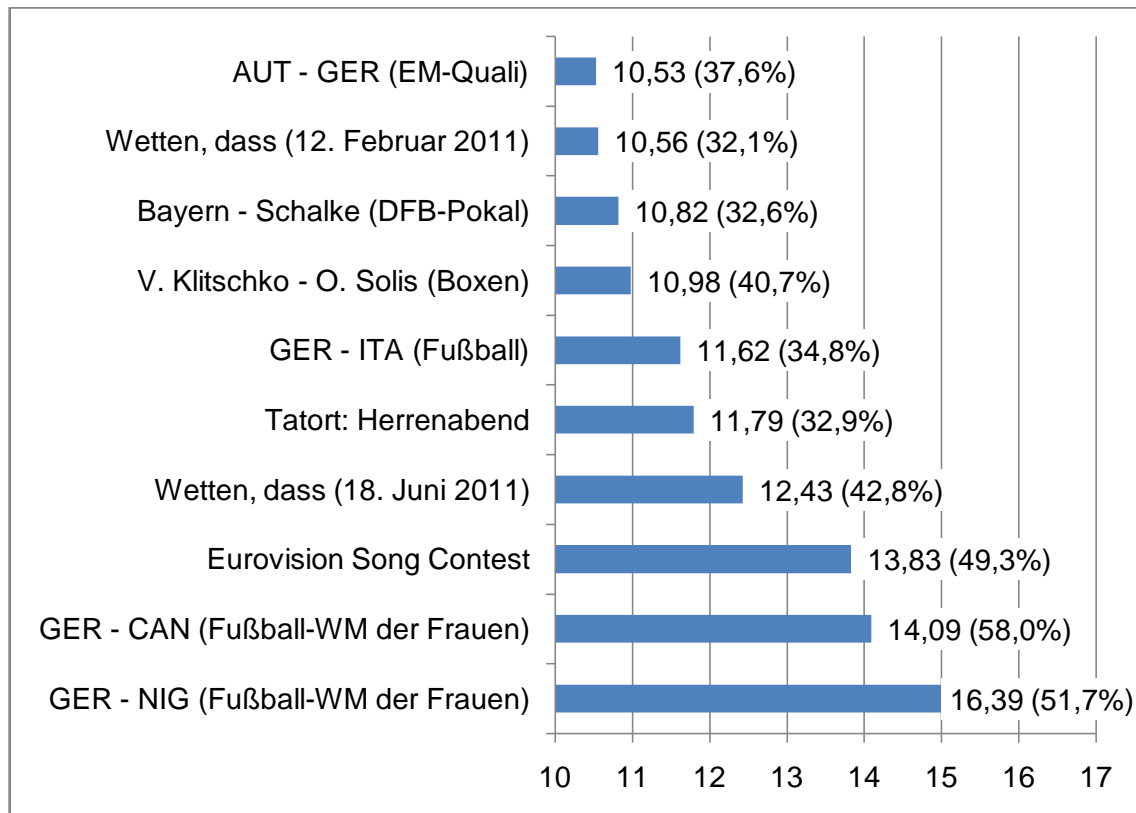


Abbildung 3 - höchste TV-Einschaltquoten im 1. Halbjahr 2011 (in Millionen)

Vor allem Live-Events signalisieren dem Zuschauer hier eine hohe Relevanz des Ereignisses und sorgen für entsprechende Quoten. Jedoch profitiert nicht nur der Sport vom Live-Charakter, sondern allen Formen des non-fiktionalen Programms wird dadurch eine enorm hohe Bedeutung beim Zuschauer zugeschrieben.<sup>74</sup> Somit sorgt hier allein schon die Übertragungsform für einen positiven Effekt, da für viele Zuschauer Live-Sendungen in starker Verbindung mit einem hohen organisatorischen und technischen Aufwand stehen, welchen die Sender "nur für die Zuschauer" in Kauf nehmen.

<sup>73</sup> Die meistgesehenen Fernsehsendungen im 1. Halbjahr 2011 nach der Anzahl der Zuschauer (in Millionen), [www.de.statista.com/statistik/daten/studie/197551/umfrage/die-meistgesehenen-fernsehsendungen/\(08.2011\)](http://www.de.statista.com/statistik/daten/studie/197551/umfrage/die-meistgesehenen-fernsehsendungen/(08.2011))

<sup>74</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 165

Auch die Glaubwürdigkeit profitiert davon, weil Rezipienten gleichermaßen zu Augenzeugen des tatsächlich in diesem Moment Passierenden werden.<sup>75</sup>

### 3.3 Zuschauerzielgruppen

Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, dass die verschiedenen Programmkategorien und -inhalte von Zuschauern unterschiedlich wahrgenommen und eingeordnet werden. Doch auch auf Seite der Rezipienten spricht man nicht von einem Einheitstyp, sondern definiert seine angestrebte Zuschauerschaft anhand des Begriffs der Zielgruppe. Nicht zuletzt orientiert sich die Programmplanung eines TV-Senders eben nach dem Publikum, welches man erreichen will. Dies stellt vor allem Vollprogramme vor eine Herausforderung, da diese anstreben eine verhältnismäßig große Zielgruppe anzusprechen aber ebenso spezielle Zuschauertypen (Kinder, etc.) erreichen wollen oder müssen. Um diesem gerecht zu werden, definieren Vollprogramme entsprechende Programmflächen, welche meist außerhalb der Hauptsendezeit liegen. Zur Orientierung dient dabei die Faustregel: *"Je größer die Zielgruppe eines Programms, desto eher gehört es in die fernsehnutzungsstarken Zeiten. Je kleiner das angepeilte oder mit den jeweiligen Inhalten faktisch erreichbare Publikum, desto weiter entfernt von der Hauptsendezeit soll die Sendung ausgestrahlt werden."*<sup>76</sup>

Im Gegensatz dazu können Spartensender relativ losgelöst von diesen Konventionen Programmplanung betreiben, da sie aufgrund ihrer Ausrichtung grundsätzlich ein spezielles Publikum ansprechen. Doch auch die klassischen Vollprogramme haben mit der Gründung eigener Spartensender den Mehrwert eben dieser für sich entdeckt und nutzen sie zur Pilotierung junger und innovativer Formate.<sup>77</sup> Bei der Altersstruktur hat sich im kommerziellen und werbefinanzierten TV-Bereich die Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen etabliert, da dies gleichermaßen die Zielgruppe der Werbetreibenden ist.<sup>78</sup> Somit ist erkennbar, dass sich die meisten Programmanbieter über das Alter der angestrebten Zuschauerschaft definieren. Doch auch Bildungsstände spielen bei der Zielgruppendefinition eine Rolle. So sind beispielsweise Nachrichtensender bestrebt

---

<sup>75</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 180f

<sup>76</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 143f

<sup>77</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 32ff

<sup>78</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 9

ein gebildetes und besserverdienendes Publikum anzusprechen, da dieses, trotz der verhältnismäßig geringen Größe der Zielgruppe, für eine enorme Kaufkraft bei den Werbetreibenden steht.<sup>79</sup>

### 3.3.1 Erreichbarkeit der Rezipienten

Die Erreichbarkeit der angestrebten Zielgruppe hängt darüber hinaus von der Positionierung eines Senders auf der Fernbedienung ab. Im sogenannten *relevant set* selektieren Zuschauer nach persönlich gern und gewohnheitsmäßig konsumierten Sendern. Das *relevant set* wird durch die Tastenbelegung 1 bis 9 auf der Fernbedienung festgelegt<sup>80</sup> und zumeist in einer individuellen Reihenfolge von Rezipienten abgerufen, welche sich auf der Suche nach interessantem Programm befinden. Meist wird dieser Suchvorgang zur Routine und schließt oftmals nur das *relevant set* ein. Dies führt zu langfristig stabilen Marktanteilen der Sender, welche fast schon standardmäßig im *relevant set* zu finden sind (ARD, ZDF, RTL, etc.). Die individuelle Suchreihenfolge hängt dabei vom Wissen des Rezipienten über das Programmangebot der relevanten Sender, dem Image dieser Sender und den Sehbedürfnissen des Zuschauers zum Zeitpunkt der Suche ab. Dabei weichen Rezipienten bei der Programmsuche nur selten vom persönlichen *relevant set* ab und entscheiden meist nach der situativ wahrgenommenen Attraktivität des Einzelprogramms. Die Auswahl des Senders ist dabei nicht endgültig, da sich Programmentscheidungen bei Nichtgefallen kostenfrei und problemlos durch Tastendruck revidieren lassen und somit der Zuschauermarkt vom kurzfristigen Probierverhalten geprägt ist.<sup>81</sup> Das verhältnismäßig unveränderliche *relevant set* ist darüber hinaus oftmals nur bei einer älteren Generation von Zuschauern zu finden, da sich hier die Konsumgewohnheiten über Jahre viel stärker verfestigt haben, diese das Medium Fernsehen anders nutzen und zumeist auf die großen und etablierten Programmanbieter zurückgreifen. Dennoch zeigen aktuelle Entwicklungen der Fernsehmarktanteile, dass neue Senderfamilien bzw. neu gegründete Spartenkanäle der etablierten Sender durchaus Aussicht auf langfristigen Erfolg haben. Speziell bei einer jüngeren Generation von Zuschauern werden neue Programmangebote bewusster

---

<sup>79</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 36

<sup>80</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 17

<sup>81</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 69f

wahrgenommen, da diese den neuen Medien und Angeboten grundsätzlich offener gegenüberstehen.<sup>82</sup>

### 3.3.2 Konsumverhalten

Unabhängig davon ob ein Sender ein Vollprogramm anbietet oder als Spartenkanal auftritt und welche Altersgruppe an Zuschauern er anspricht, stehen alle Programmanbieter in einem stetigen Qualitätswettbewerb, bei dem es letztendlich darauf ankommt, seinem Publikum möglichst klar zu signalisieren, dass sie die Bedürfnisse und Wünsche der Zuschauer bestmöglich erfüllen. Somit ist die inhaltliche Ausrichtung eines Senders eng an die Bedürfnisse der Rezipienten geknüpft. Erhalten Sender durchweg positive Resonanzen, ist davon auszugehen, dass sie den Bedürfnissen und Wünschen des Publikums gerecht werden.<sup>83</sup> Zuschauer orientieren sich inhaltlich und schauen das, was ihnen gefällt. Ziel der Sender sollte es also sein, Rezipienten bei der aktiven Suche nach Inhalten an sich zu binden. Ein Vorwurf den sich viele Fernsehanbieter in diesem Zusammenhang gefallen lassen müssen, ist die zu starke Orientierung an der Zielgruppe. Jedoch ist Zielgruppendenken für ein erfolgreiches TV-Programm unumstößlich.<sup>84</sup>

Unabhängig von der Demografie muss auch das Rezeptionsverhalten der Zuschauerschaft in die strategischen Überlegungen eines TV-Senders einbezogen werden. Anders als in der Vergangenheit, als Fernsehen zusammen mit der gesamten Familie an einem Empfangsgerät und nach festen Ritualen konsumiert wurde, findet man in heutigen Haushalten für fast jedes Familienmitglied einen Fernseher, weshalb der gemeinsame Konsum kaum noch stattfindet. Der moderne Zuschauer befindet sich also stets auf der Suche nach einem Fernsehprogramm, was sich nach seinen Vorlieben richtet.<sup>85</sup> Dieses stark selektive Sehverhalten wird als *Zapping* bezeichnet, wobei auch hier verschiedene Untertypen zu beobachten sind. Der *Switcher* ist der Rastlose, welcher sich stets auf der Suche nach etwas Besserem befindet und dabei zwischen parallel laufenden Sendungen wechselt. Der *Flipper* nutzt Fernsehen in erster Linie, um seine

---

<sup>82</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 19

<sup>83</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 85

<sup>84</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 32ff

<sup>85</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 82



Grundbedürfnisse zu befriedigen. Er schaltet ein, ohne zu wissen, welcher Sender welches Programm anbietet und befindet sich solange auf der Suche, bis er etwas Passendes für sich gefunden hat. Der Typ des *Hoppers* probiert sich dahingegen an einem sehr anspruchsvollen Unterfangen. Dieser wechselt ständig zwischen bewusst ausgewählten aber parallel stattfindenden Sendungen, da er möglichst alle Programme verfolgen will, welche ihn interessieren.<sup>86</sup>

Man erkennt also, dass der Fernsehkonsum im heutigen Zeitalter mit einem gewissen Grad von Aktivität durch den Rezipienten verbunden ist. Dies wird ebenso auf das Medium *Fernsehen* als solches reflektiert. Zuschauer befinden sich in einer stetigen Erwartungshaltung, dass Fernsehmacher aktuelle Modeströmungen und Geschmäcker wahrnehmen. Fernsehen muss heutzutage wandelbar bleiben und hat sich schlussfolgernd zu einem rastlosen Medium entwickelt.<sup>87</sup>

### 3.4 Methoden der Fernsehanalyse

Um eine detaillierte Programmanalyse betreiben zu können, werten TV-Sender ihre Inhalte nach verschiedenen Gesichtspunkten aus. Man stellt sich die Frage nach der Zielgruppe, wie diese bestmöglich erreicht werden kann und längerfristig durch angebotene Inhalte an den Sender gebunden wird. Dabei sind, speziell bei Neueinführung eines Formates, schon die ersten Eindrücke für Zuschauer entscheidend. Um jedoch das Programmvermögen eines Senders umfassend zu beschreiben, analysieren Fernsehforscher die einzelnen Sendungen nach verschiedenen Aspekten.<sup>88</sup> Die Formatanalyse gibt Aufschluss darüber, ob es sich um einen Film, eine Show, ein Magazin, etc. handelt. Eine ähnliche Unterscheidung findet man auch in der genaueren Klassifizierung von Programminhalten. Hierbei wird zwischen Gattung und Genre unterschieden, um das Programmangebot oder Teile davon strukturell zu erfassen und es mit den Vorgaben des jeweiligen Senderprofils abzustimmen. Oftmals ist es aufgrund rechtlich-politischer Vorgaben notwendig, eine Klassifizierung auf bestimmte Aspekte zu beschränken.<sup>89</sup> In der Praxis wird der Begriff der *Gattung* dazu benutzt, um das vor-

---

<sup>86</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 47

<sup>87</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 173

<sup>88</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 156

<sup>89</sup> vgl. V. Gehrau (2001), S. 267ff

handene Programmangebot nach dessen Form zu systematisieren und zu bezeichnen. Ähnlich wie beim Begriff des Formates findet eine Unterscheidung in typische Fernsehgattungen wie Magazine, Shows, Serien, Filme, usw. statt. Im Gegensatz zur Gattung spricht man bei Genres jedoch von einer inhaltsorientierten Klassifizierung eines Fernsehprogramms. Hierbei lassen sich sowohl fiktionale als auch non-fiktionale Programminhalte differenziert betrachten und nach den behandelten Themen unterscheiden (z.B. Automagazin, Horrorfilm, etc.).<sup>90</sup> Genres sind format- und sendungsübergeordnet zu betrachten und beschreiben ein spezifisches Darstellungsmuster, welches sich aus inhaltlichen, stilistischen, dramaturgischen und oftmals personengebundenen (Schauspieler, Moderator, etc.) Gesichtspunkten zusammensetzt.<sup>91</sup>

### 3.4.1 Klassifizierung von Programminhalten

Wie die bisherigen Ausführungen gezeigt haben, gibt es verschiedene Ansätze ein Programm zu analysieren. Die Frage nach der Gattung bzw. des Formates, dem Genre und den Themen einer Sendung ist Gegenstand aller Programmanalysen. In Bezug auf ein aussagekräftiges Klassifikationssystem herrscht jedoch, aufgrund der unterschiedlichen Herangehensweisen und Methoden der Programmanalyse, im Bereich der angewandten Medienforschung keine Einigkeit. Dennoch liefern einige Klassifizierungen aussagekräftige Erkenntnisse zur Sendungsidentifikation. Bestimmte Aspekte, welche sich in vielen Klassifikationssystemen wiederfinden, eignen sich gut, um Aussagen zu treffen, welche dem Publikum zur konkreten Bezeichnung von Fernsehangeboten geläufig sind. Jedoch wird die Unterscheidung von Gattung und Inhalt eines Programms von der Zuschauerschaft oftmals vermengt. Größtenteils findet keine klare Trennung zwischen Format und Inhalt statt oder angebotene Sendungen werden nach ihrer Funktion unterschieden. Diese funktionale Grobdifferenzierung teilt sich in erster Linie in die Bereiche *Unterhaltung* und *Information* auf<sup>92</sup> und ist zugleich das einfachste, aber auch allgemeingültigste Unterscheidungsmerkmal zur Programmklassifikation.

Mit Hilfe dieser Grobdifferenzierung werden einzelne Formate grundlegend voneinander selektiert, um anschließend weitere Analysen betreiben zu können, welche für eine

---

<sup>90</sup> vgl. V. Gehrau (2001), S. 18

<sup>91</sup> vgl. W. Faulstich (2008), S. 34

<sup>92</sup> vgl. J. Heinrich (2010), S. 152

optimale Programmplanung notwendig sind. Denn jede Einzelsendung im Fernsehen ist im Grunde genommen nur ein Bestandteil einer Sendungskette, welche in einer gewissen Abfolge ausgestrahlt wird. Aus dieser Grobdifferenzierung heraus lassen sich im weiteren Verlauf die einzelnen Unterklassifizierungen ermitteln. Im Bereich *Unterhaltung* unterscheidet man dabei in die Teilbereiche *Quiz-* bzw. *Game-Show*, *Comedy* und in alle anderen Formen von Shows (Late-Night, Talk-Show, etc.). Jedoch lassen sich auch informative Inhalte, wie zum Beispiel Sport- oder Musiksendungen, in das Programmfeld der *Unterhaltung* einordnen. Wiederum findet man im Bereich der *Information* unterhaltende Inhalte wieder, welche sich dennoch klar von eigentlichen Unterhaltungsformaten abgrenzen. Zu den klassischen Formen von Informationssendungen zählt man Magazin- und Nachrichtensendungen, welche sowohl ein breites aber auch spezielles Themenfeld abdecken können. Fiktionale Inhalte werden ebenso als einzelne Kategorie betrachtet. Jedoch erfüllen diese in erster Linie den Zweck der Unterhaltung und sollten diesem Genre auch zugeordnet werden, um die erwünschte Grobunterscheidung des Programmvermögens nicht durch weitere Differenzierungen zu verwaschen. Auch Mischformen von Formaten bzw. Genres (auch als Hybridsendungen bezeichnet) sollten bei dieser Form der Unterscheidung außer Acht gelassen werden, da diese oft nur aus Unsicherheit heraus gebildet wird, was jedoch in keinsten Weise förderlich zur Grobstrukturierung des Programmvermögens ist. Speziell hier ist es ratsam die Formate in die dominierende Gattung (*Unterhaltung* oder *Information*) einzuordnen. Einen weiteren Sonderfall bei der Programmanalyse stellen Kindersendungen dar. Auch hier finden sich verschiedene Formatkategorien und Sendungstypen wieder.<sup>93</sup> Jedoch lassen sich diese nicht mit genre- und gattungsgleichen Programminhalten aus dem Bereich des Erwachsenenprogramms vermischen, da hier eine spezielle Zielgruppe angesprochen wird und diese somit differenziert betrachtet und in ein bestehendes Programmschema eingeordnet werden müssen.

### 3.4.2 Formatanalyse

Hat man die zu analysierende Sendung in eine der beiden Gattungen (*Unterhaltung* oder *Information*) eingeordnet, gilt es diese nach inhaltlichen Gesichtspunkten zu analysieren. In der Praxis haben sich dazu verschiedene Leitfragen der Formatanalyse als

---

<sup>93</sup> vgl. W. Faulstich (2008), S. 34f

besonders hilfreich erwiesen, welche jedoch von Gattung zu Gattung mit unterschiedlicher Gewichtung in die Untersuchungen einbezogen werden sollten.

Als Erstes wird analysiert, in welche Unterkategorie des ermittelten Fernsehgenres sich das zu untersuchende Format einordnen lässt. Aufschluss über die konkrete Kategorisierung kann darüber hinaus eine Untersuchung der dominanten Themen bzw. Themenfelder geben. Eine wichtige Rolle bei der Inhaltsanalyse spielen hierbei Figuren und Charaktere, welche das Format bzw. die Handlung prägen. Auch die Analyse der inhaltlichen Aufbereitung, also welche Stilmerkmale, festen Formatelemente und Bauformen genutzt werden, verhilft dabei die Sendung richtig einordnen zu können. Zu guter Letzt ist auch die enthaltene Botschaft der Sendung elementar. Also stellt man sich die Frage, welche Werte und Normen vermittelt werden und welche Ideologie vertreten wird.<sup>94</sup>

Auf Grundlage der Grobstrukturierung in die Bereiche *Information* und *Unterhaltung* entwickelte der Medienforscher und -analyst Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß im Jahr 1998 ein Instrument zur inhaltlichen Analyse von Einzelsendungen, welches eine laufende Kontrolle der jeweiligen Landesmedienanstalten gewährleistete. Hierbei erhält jede Sendung nach ihrer Grobstrukturierung weitere Angaben über den Inhalt und die angesprochene Zielgruppe. Die Untersuchung bezieht sich dabei nicht nur auf die Sendung in ihrer Gesamtheit sondern auch auf einzelne Elemente (Beiträge, Moderationen, Talks, etc.) der Sendung. Handelt es sich beispielsweise um ein Format aus dem Bereich *Information*, werden Sendung und Einzelbeiträge auf Thema und Darstellungstyp analysiert und nach journalistischen Kriterien eingeordnet. Nachfolgende Tabelle 1 zeigt grob, welche Unterscheidungen bei dieser Methode getroffen wurden.<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup> vgl. W. Faulstich (2008), S. 36

<sup>95</sup> vgl. V. Gehrau (2001), S. 51f

Informationssendung		Unterhaltungssendung				Sportsendung	Religiöse Sendung	Kindersendung
<u>tagesaktuell</u>	<u>sonstige</u>	<u>fiktional</u>	<u>non-fiktional</u>	<u>Wortgenres</u>	<u>Musikgenres</u>			
Nachrichten, Informationsmagazin, Frühstücksfernsehen	Magazinsendung, Talkshow, Reportage, Bericht, Dokumentation, Interview, Diskussion, Reportage	Kinospielfilm, Fernsehfilm, Zeichentrickfilm, sonstige Animationsgenere, Sitcom, Serie	Unterhaltungsshow, Spiel-, Rate-, Quiz-Show, Late-Night-Show, Comedy, Slapstick	Fernsehveranstaltung	Musikmagazin, Konzert, Musikshow, Revue, Videoclips, Musikfeature	Nachrichten, Magazin, Übertragung, Show	Geistliche Ansprache, Zeremonie, Themensendung	Sendung im Kinderprogramm
Politik, Wirtschaft, Soziales, Finanzen, Recht, Kultur, Wissenschaft, Bildung, Natur, Umwelt, etc.	Kriminalität, Unfälle, Prominenz, Lifestyle, Autoreisen, Gesundheit, Erotik, Kuriositäten, etc.	Spannung, Komödie, Unterhaltung, Drama, Zeitkritik, Kunstfilm, etc.		Bühnenstück, Literatur, Lesung, Kabarett, Satire, Varieté, Revue, Theater, etc.	E-Bereich (Tanz, etc.), M-Bereich (Musical, etc.), U-Bereich (Rock, Pop, Volksmusik, etc.), Mischformen, etc.	Fußball, Tennis, Basketball, Motorsport, Boxen, Fitness, etc.		Magazin, Film, Zeichentrick, Animation, etc.

Tabelle 1 - Programmkodierung der DLM nach Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß

Speziell informative Programme stellen einen bei der inhaltlichen Analyse vor große Herausforderungen. Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß und Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Joachim Trebbe gaben 1994 die Behandlung öffentlicher Streitfragen als Indikator für die Informationsleistung eines Formates aus. Dabei wurden die dargestellten Ereignisse, Organisationen und Personen in Bezug auf das aktuelle Geschehen in die Untersuchung einbezogen. Entscheidend war auch, ob politische Systeme oder gesellschaftliche Subsysteme wie Wirtschaft, Medizin, Wissenschaft, Kultur, etc. thematisiert wurden. Auf Basis dieser Untersuchungen fand eine Unterscheidung in drei Teilbereiche der *Information* statt. Dies waren *Nachrichten* (Hauptnachrichten, Kurznachrichten, etc.), *Infotainment* (Talk-Shows, Frühstücksfernsehen, etc.) und *sonstige Informations-sendungen* (Magazine, Dokumentationen, etc.).<sup>96</sup>

### 3.4.3 Programmanalyse

Die Klassifizierung und inhaltliche Analyse einer Einzelsendung ist der erste Schritt, um das Programm eines TV-Senders einordnen zu können. Denn bei all diesen Untersuchungen sollte nie außer Acht gelassen werden, dass die einzelnen Produkte stets in einem Programmkontext und damit in einem engen Verhältnis mit anderen Einzelsendungen stehen. Dieses Verhältnis wird mit Hilfe von geeigneten Programmplätzen beschrieben, welche wiederum einer Programmstruktur bzw. einem Programmschema unterworfen sind. Bei der inhaltlichen Analyse eines TV-Senders ist es also ratsam auch größere Programmeinheiten zu untersuchen.

Grundsätzlich richtet sich das Gesamtvermögen eines Fernsehprogramms nach den Prinzipien der Kontinuität, Periodizität und der optimalen Anordnung. Das angesprochene Verhältnis von Einzelsendungen zueinander wird durch den Programmfluss bestimmt, welcher Aufschluss über die jeweiligen Sendungszusammenhänge gibt. Die Programmanalyse ist ein adäquates Mittel, um das gesamte Programmvermögen eines Senders zu analysieren, funktioniert aber zumeist nur vollends beim Vorhandensein eines festen Programmschemas. Sie ist dabei die anspruchsvollste Form der Fernseh-analyse und liefert Erkenntnisse über Verständlichkeit, Meinungsbildungsprozesse,

---

<sup>96</sup> vgl. V. Gehrau (2001), S. 58

Kommunikationswert oder Ästhetik eines TV-Senders. Die Programmanalyse orientiert sich also im Grunde genommen an den Prinzipien der inhaltlichen Analyse.<sup>97</sup>

### 3.5 Qualitäts- und Servicemanagement von ALEX

Neben all den geschilderten Möglichkeiten der detaillierten Analyse eines Formates spielen bei einem Bürgermedium wie *ALEX TV* noch weitere Faktoren eine Rolle, um die einzelnen Produktionen einordnen zu können und die erlangten Erkenntnisse programmstrategisch einzubeziehen. Durch die Arbeit mit Produzenten, welche nicht zwingend aus dem professionellen Segment der Film- und Fernsehproduktion stammen, sind vor allem technische und gestalterische Kriterien für eine Platzierung innerhalb eines entwickelten Sendeschemas maßgeblich. Zu diesem Zweck wurde das sogenannte *Qualitäts- und Servicemanagement* entwickelt und im April 2010 eingeführt, um mittels verschiedener, objektivierbarer Kriterien die eingereichten Sendebeträge zu evaluieren und auf Basis dessen einordnen zu können. Ähnlich dem wissenschaftlichen Ansatz dieser Arbeit wurde der Kriterienkatalog des *Qualitäts- und Servicemanagements* nach folgender Kernfrage entwickelt: Wie lässt sich die Wahrung des offenen Zugangs mit der Entwicklung von Qualität verbinden, und zwar konkret und handlungsleitend in der Arbeit jedes Einzelnen? Ziel war also die Definition von Leitlinien und eines organisatorischen Rahmens, welcher die Pflicht zur Offenheit und die Qualitätsentwicklung der Plattform *ALEX* gleichermaßen erlaubt und regelt.<sup>98</sup>

Seit Einführung des *Qualitäts- und Servicemanagements* findet, auf Grundlage von fünf gesetzten, allgemeingültigen Kriterien, eine stetige Evaluierung der eingereichten Sendebeträge statt. Als erstes stellt sich die Frage nach der Zielgruppenspezifität. Eine klare konzeptionelle Definition der Zielgruppe ist hierbei entscheidend. Nach Maßgabe dieser Festlegung wird im weiteren Verlauf überprüft, ob Sendekonzept, Sprachwahl und die gewählten Stilmittel passend zur Zielgruppe abgestimmt sind und der Zugang zu weiterführenden Sendeeinhalten bzw. Hintergrundinformationen gegeben wird. Weiterführend wird das Potenzial für ein weiteres Publikum analysiert. Ein optimaler Zugang wird nur dann erreicht, wenn man Neueinsteiger angemessen in die Thematik einführt und somit Anknüpfungspunkte für ein erweitertes Publikum schafft. Vor allem

---

<sup>97</sup> vgl. W. Faulstich (2008), S. 163ff

<sup>98</sup> vgl. Ergebnisbericht - Projekt: Qualitäts- und Servicemanagement (2009)

die Sprachwahl kann dabei entscheidend sein. Ein gezielter Abbau von Sprachbarrieren (z.B. durch Untertitel) und eine verständliche Sprache bzw. Wortwahl (alternativ: sachgerechte Erläuterung von Fachbegriffen) sind hierbei hilfreich. Drittes Kriterium des *Qualitäts- und Servicemanagements* ist der inhaltliche Aufbau und die Aufbereitung des Beitrags. Im Detail wird hier die inhaltliche Einführung und facettenreiche Beleuchtung eines Themas untersucht. Außerdem sind ein klarer Aufbau (Einleitung, Hauptteil, Schluss) und die Dramaturgie (Wahrung eines Spannungsbogens, etc.) entscheidend. Rezipienten sollten also durchweg nachvollziehbar durch die Sendung geführt werden. Doch auch die verwendeten Gestaltungselemente sind maßgeblich für das Ergebnis einer Sendungsevaluation. Untersuchungsobjekte sind hierbei die ausgewählte Kulisse (Vordergrund, Hintergrund, Studiodekoration) und die Elemente der Bildgestaltung (Kameraführung). Darüber hinaus wird der Einsatz von grafischen Mitteln (On-Air-Design), Bildschnitt als Stilmittel und Sprache (Moderation, Kommentar, etc.) einbezogen. Als letztes erfolgt eine Untersuchung der technischen Qualität des eingereichten Beitrags. Dieses durchaus umfangreiche Kriterium schließt den gewählten Bildaufbau (Einstellungsgrößen, etc.), die korrekte Belichtung des Szenarios und den fehlerlosen Schnitt ein. Außerdem erfolgt eine technische Bild- bzw. Tonkontrolle und eine Überprüfung des korrekten Einsatzes von zusätzlichen Gestaltungsmöglichkeiten (Greenscreen, etc.). Ein ästhetisch hochwertiger Gesamteindruck ist am Ende neben allen inhaltlichen Untersuchungskriterien ebenso entscheidend.<sup>99</sup>

---

<sup>99</sup> vgl. Anlage 2 zur Satzung für ALEX Offener Kanal Berlin vom 22. Juni 2010 (2012), III.



## 4 Grundlagen der Programmgestaltung

Wie bereits in den vorangegangenen Ausführungen gezeigt wurde, geben sich Sender ein bestimmtes Profil, welches zur Orientierung und Wiedererkennung unter den Mitbewerbern an TV-Sendern für Rezipienten dient. Das Profil bzw. Image des Senders ist dabei in erster Linie durch die Auswahl und Zusammenstellung an Programminhalten geprägt. Die inhaltliche und formelle Gestaltung des Programms ist also ein wesentlicher Bestandteil, um Zuschauer durch eine gezielte Ansprache auf sich aufmerksam zu machen und längerfristig für das angebotene Programm zu begeistern und zu binden.<sup>100</sup> All diese Aufgaben werden zusammenfassend als Programmplanung bezeichnet. Dabei übernimmt diese nicht nur inhaltliche Aufgaben, sondern bestimmt maßgeblich die Strategie und Konzeption eines Senders auf Basis von kurz-, mittel- und langfristig gesetzten Zielen.<sup>101</sup> Programmplanung ist somit einer der essentiellsten Arbeitsbereiche eines Programmanbieters und steht in einer ständigen und komplexen Beziehung zu den übrigen, strategischen Aufgabenfeldern eines TV-Senders. Eine Abstimmung unter diesen Bereichen (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Redaktionen, etc.) über sämtliche Programmvorhaben ist somit elementar für dessen Erfolg.<sup>102</sup>

### 4.1 Auswahl von Programminhalten

Doch was genau prägt und pflegt das Image eines Senders? In erster Linie ist die Kombination von ausgewählten Genres und dem dafür bereitgestellten Sendeplatz entscheidend. Allein hier erkennt man, mit welcher Gewichtung Programmanbieter die jeweiligen Inhalte auf ihrem Sender platzieren. Somit ist die Art und Weise der Präsentation, Bündelung und Platzierung bestimmter Programmfarben ein aussagekräftiges Indiz für die Beschreibung eines Senderimages. Bekommen diverse Programmklassifikationen (z.B. *Information*) eine größere Gewichtung, wird man dem Sender in erster Linie das Image dieser prioritären Programmfarbe zuschreiben. Doch auch die Eigenproduktionen sind entscheidend für das Profil eines Senders, da sie in erster Linie dessen Stempel nach außen tragen und sein qualitatives Potential aufzeigen. Es ist also unabdingbar, dass die verschiedenen Programminhalte, egal ob Fremd- oder Eigen-

---

<sup>100</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 7

<sup>101</sup> vgl. J. Heinrich (2010), S. 504

<sup>102</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 148ff

produktion, mit dem inhaltlichen und ästhetischen Gesamtkonzept eines TV-Senders übereinstimmen.<sup>103</sup> Nicht zuletzt richtet sich die Realisierung von Fernsehproduktionen nach dem mittel- bzw. längerfristigen Programmplanungskonzept und dem angestrebten Profil des Senders.<sup>104</sup> Somit ist schlussfolgernd die wichtigste Frage, welche sich Sender bei der Auswahl ihrer Programminhalte stellen: Passt das Format zu meinem Sender? Je nach Ausrichtung, also ob öffentlich-rechtlich oder Privatsender, wird diese Fragestellung anders angegangen. Öffentlich-rechtliche Programmbieter arbeiten nach der Prämisse, ein vielfältiges und ausgewogenes Programm anzubieten, da sie stringent ihrem Versorgungsauftrag nachkommen müssen. Dabei werden grundsätzliche Entscheidungen bezüglich der Programmplanung in Programmkonferenzen getroffen, welche hauptverantwortlich durch die jeweiligen Senderintendanten geführt werden und diese dabei Unterstützung von den Programmdirektionen und Chefredaktionen bekommen. Um auch hier die Neutralität zu wahren und Programmentscheidungen nicht nach persönlichen Empfindungen zu treffen, können sich Intendanten durch die Rundfunkräte beraten lassen, welche sich aus Vertretern gesellschaftlich relevanter Gruppen zusammensetzen. Die praktische Umsetzung der in den Programmkonferenzen festgelegten Vorgaben erfolgt im Anschluss durch verschiedene Redaktionen, welche sich für einzelne Programmplätze verantwortlich zeigen.<sup>105</sup> Privatsender zielen dagegen vor allem auf den wirtschaftlichen Erfolg und die Reichweite der angebotenen Inhalte ab,<sup>106</sup> da sie ihr Programm grundsätzlich frei von jeglichen Auflagen gestalten können.

Die grundsätzliche Herangehensweise der Programmauswahl ist jedoch bei beiden nahezu gleich und wird mittels eines Vierstufenplans vollzogen. Der erste Schritt ist die Programmakquise. Im kommerziellen TV-Bereich unterscheidet man in Eigen- und Fremd- bzw. Kaufproduktion. Hierbei kommt es vor allem darauf an, die Wünsche des Publikums zu erfüllen. Der zweite Schritt umfasst die Programmierung der akquirierten Inhalte in einer für das Publikum möglichst idealen Abfolge. Ideal bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Gesamtheit der Formate in einem optimalen Programmfluss zueinander steht und somit wenige Brüche aufweist. Nach Programmierung der unterschiedlichen Formate gilt es, diese dem Zuschauer, mittels verschiedener Möglichkei-

---

<sup>103</sup> vgl. P. Reinartz (2008), S. 3

<sup>104</sup> vgl. W. Faulstich (2008), S. 14

<sup>105</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 13f

<sup>106</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 100f

ten von On- und Off-Air-Promotion, zu kommunizieren. Der dritte Schritt der erfolgreichen Programmplanung ist somit das überzeugende Marketing der einzelnen Formate. Speziell hier sollten Sender bestrebt sein, viel Energie aufzuwenden, denn aufwändig produzierte und attraktiv platzierte Programme erzeugen keine Aufmerksamkeit, solange sich das Publikum des Angebots nicht bewusst ist. Als abschließender Schritt ist es unabdingbar, eine Auswertung der angebotenen Inhalte und programmierten Abfolge vorzunehmen, um eventuell notwendige Anpassungen tätigen zu können.<sup>107</sup> In der Praxis müssen jedoch auch hier die einzelnen Schritte des beschriebenen Stufenplans mit den vorherrschenden Umständen des jeweiligen Senders in Einklang gebracht und womöglich angepasst werden. Ein hilfreiches Werkzeug dafür sind im kommerziellen TV-Segment die Ergebnisse der Medien- und Marktforschung (Einschaltquoten, Marktanteilen, etc.), denn sie geben in erster Linie den Anstoß zur Optimierung eines bestehenden Programmschemas.<sup>108</sup>

## 4.2 Arbeitsabläufe der Programmplanung

In der Praxis müssen verschiedene Schritte vom Sendeschema bis zur tatsächlichen Ausstrahlung von Programminhalten durchlaufen werden. Die Organisation dieses Ablaufs spielt eine elementare Rolle für die Außendarstellung eines TV-Senders, da hier offenbart wird, mit welcher Akribie die Programmgestaltung in ihrer Gesamtheit wahrgenommen wird. Zwar handelt es sich hierbei lediglich um das bloße, mechanische Einpflegen von Sendungen und anderen Programminhalten und demzufolge um eine mutmaßlich weniger attraktive Arbeit innerhalb eines Senders. Jedoch ist eine gut strukturierte Ablauforganisation elementar für Programmanbieter, da sie die durch die Programmplanung vorgegebenen Überlegungen mit größter Sorgfalt umsetzt.

Um diese Sorgfalt zu gewährleisten, müssen entsprechende Vorläufe gegeben sein. Die Programmplanung sollte in der Regel sechs bis zehn Wochen vor der eigentlichen Ausstrahlung abgeschlossen sein. Dieser Zeitraum wird in der Praxis als *Langablauf* bezeichnet. Er gilt als das Produkt der Programmplanung und schließt im Kern die programmstrategischen Überlegungen eines Senders ein. Darüber hinaus gibt der Langablauf Aufschluss über wesentliche Fragen bezüglich der weiteren Organisation

---

<sup>107</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 49

<sup>108</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 144

der Ausstrahlung von Sendungen. Zum einen werden die benötigten Sendelängen definiert und zum anderen die Start- und Endzeiten der einzelnen Formate festgelegt. Bei privatwirtschaftlich geführten Programmanbietern schließt man darüber hinaus noch die Werbezeitenplanung, nach Maßgabe der aktuell geltenden Werberichtlinien, in die Langablaufplanung ein. Alle Programmänderungen, welche nach Festlegen des Langablaufs vollzogen werden, bekommen in den meisten Fällen den Status einer kurzfristigen Programmänderung und sollten nur mit Bedacht getroffen werden.

Nach Vorliegen des Langablaufs gilt es, sich der Beschaffung und Promotion des geplanten Programms zu widmen. Die zur Ausstrahlung benötigten Beiträge werden entsprechend bereitgestellt und sendefähig bearbeitet. Parallel dazu werden, nach den Anforderungen der Promotion-Planung eines Senders, verschiedene Formen von Programmhinweisen produziert, welche die Beiträge vor der Ausstrahlung bewerben sollen. Im Normalfall beginnt die Bewerbung einer Sendung frühestens eine Woche vor dem eigentlichen Ausstrahlungstermin. Handelt es sich um besondere Programmhighlights oder neustartende Formate, kann die Promotion, je nach Priorität gegenüber den restlichen Ausstrahlungen, früher starten. Diese Bewerbung sowie die eigentliche Platzierung der einzelnen Beiträge erfolgt im sogenannten *Kurzablauf*. In dieser detailgenauen Auflistung werden die verschiedenen Inhalte des Sendetages aufgeführt und gemäß vorgegebener Arbeitsabläufe im Programm platziert.<sup>109</sup> Die Umsetzung dieses lückenlosen und in sich geschlossenen Sendetages erfolgt durch die Sendeplanung. Trotz der vorgegebenen, festen Struktur kommen dennoch eine Reihe von Programmelementen zum Einsatz, welche flexibel durch die Sendeplanung aufgrund von kurzfristigen Programmänderungen eingesetzt werden können. Grundsätzlich sollten die durch den Langablauf festgelegten Sendezeiten nicht variieren. Speziell die Anfangszeiten von Sendebeiträgen sollten nicht verändert werden, da sich diese meist nach den langfristig entwickelten Sehgewohnheiten der Zuschauer richten und die Sendungen außerdem in Programmpresse oder anderen Informationskanälen zu entsprechenden Zeiten angekündigt werden. Dennoch toleriert das Publikum auch kleinere Abweichungen von bis zu drei Minuten und empfindet dies noch als pünktlich, unabhängig davon, ob die Sendung um wenige Minuten nach vorn oder hinten verschoben wurde. Im Umfeld der nutzungsstarken Programmabschnitte sollten diese zeitlichen Veränderungen jedoch nur begrenzt eintreten. Auch serielle Formate, welche täglich zu einer festen

---

<sup>109</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 319

Uhrzeit ausgestrahlt werden, sollten möglichst unberührt von Veränderungen bleiben, wohingegen wöchentlich ausgestrahlte Formate weniger von einer Verlegung der Startzeit betroffen wären. Die Ursache für Abweichungen in den Sendezeiten findet man meist schon in der Planungsphase der einzelnen Produktionen. Bei kommerziellen Sendern werden aus diesem Grund Standardlängen für Eigen- und Auftragsproduktionen vereinbart, um den Abweichungen bereits hier vorzubeugen. Kleinere Längenprobleme lassen sich meistens mit Einkürzen des Abspanns lösen. Größere Längenunterschiede erfordern hingegen einen vergleichsweise hohen Aufwand, sollten diese nicht bereits im Langablauf einkalkuliert worden sein. Speziell Live-Sendungen mit einem relativ flexiblen Ende stellen die Sendeablaufplaner deswegen immer wieder vor große Herausforderungen. Doch auch hier gibt es verschiedene Möglichkeiten die spontanen Programmlücken oder Sendezeitüberschreitungen auszugleichen. Oftmals werden kombinierbare Ablaufelemente (z.B. Programmhinweise) als ausgleichende Elemente eingesetzt, da diese ohnehin Bestandteil des Gesamtprogramms sind und üblicherweise als "Trenner" zwischen zwei Formaten oder laufenden Sendungen und Werbeinseln fungieren.<sup>110</sup> Um größere Programmlücken ausgleichen zu können, stehen der Sendeabwicklung darüber hinaus "Programmfüller" zur Verfügung, welche jedoch, aufgrund ihrer oftmals fehlenden, inhaltlichen Funktion, den Programmfluss in seiner Gesamtheit stören können. Aufgrund dessen werden programmfüllende Elemente nur ungern und mit Bedacht eingesetzt. Der Sendeablaufplanung stehen also verschiedene Instrumente zur Verfügung, um zum einen Übergänge zwischen unterschiedlichen Programminhalten bestmöglich zu gestalten und zum anderen, um zeitliche Defizite im Laufe eines Programmtages ausgleichen zu können. Der Einsatz beider Elemente sollte sich in einem harmonischen Programmfluss widerspiegeln, welcher die Zuschauer animiert dem eingeschalteten Programm treu zu bleiben. Rezipienten reagieren bei einem stockenden oder ungeschickten Programmfluss mit Umschalten, weshalb inhaltliche und optische Brüche weitestgehend vermieden werden sollten.

Zu den abschließenden Arbeiten der Sendeplaner gehören die Vervollständigung der sogenannten *Metadaten* (Sendungsinformationen, Sendetitel, etc.) und die Übergabe des entwickelten Sendeablaufs an die Sendeabwicklung, welche sich für das mechanische Setzen des geplanten Ablaufs verantwortlich zeigt. Abschließend überwacht die

---

<sup>110</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 330f

Sendeablaufplanung, in Abstimmung mit der Sendeabwicklung, die Anlieferung von Programm und sorgt für die Behebung technischer Schwierigkeiten im Sendeablauf. Außerdem koordiniert und überprüft sie die Ausstrahlung der planungsintensiveren Live-Sendungen.<sup>111</sup>

## 4.3 Faktoren der Programmplanung

### 4.3.1 Zeiteinheiten

Wie bereits aus den Arbeitsabläufen der Programmplanung ersichtlich wurde, ist die Definition von Sendezeiten elementar um Zuschauer zuverlässig zu versorgen, da nur bei Einhaltung dieser die Möglichkeit der gezielten Rezeption einzelner Formate gegeben ist. Doch Sendezeiten sind nicht nur ein formaler Bestandteil des Sendeablaufs. Sendezeiten einzelner Formate signalisieren vielmehr die gesetzten Programmschwerpunkte der Sender. Welche Präsenz gibt man einem Format? Wie vielen Rezipienten ermöglicht man das Erreichen der jeweiligen Programminhalte und wie könnte diese Zuschauerschaft zusammengesetzt sein? All dies sind Fragestellungen, welche man zum Teil anhand der eigentlichen Sendezeit eines Formats beantworten kann.

Grundsätzlich verteilt sich Mediennutzung über den ganzen Tag. Jedoch variiert diese von Medium zu Medium im Laufe eines Tages, was auch für die Programmplanung eines TV-Senders entscheidend ist. Printmedien (Zeitung, etc.) sind klassische Morgenmedien. Radio begleitet einen mehr oder weniger bewusst durch den Tag und die Nutzung von Fernsehen fällt vorrangig in den späten Nachmittag bis in die späten Abendstunden. Internet wird darüber hinaus ganztags genutzt und wächst außerdem stetig in seinen Nutzungsanteilen. Doch wie reagieren TV-Sender auf das unterschiedlich hohe Zuschaueraufkommen an bestimmten Tagesabschnitten?

Zur Vereinfachung der Programmplanung wird der Programmtag eines Senders in zeitliche Bereiche (sogenannte *Dayparts*) unterteilt, welche an die Bedürfnisse und Wünsche der potenziellen Zuschauerschaft angepasst sind. Speziell hier zeigt sich, dass sich Programmanbieter in erster Linie an den gewöhnlichen Tagesabläufen der Rezi-

---

<sup>111</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 334f

pienten in ihrer programmplanerischen Tätigkeit orientieren. Ändern sich Lebensgewohnheiten der Gesellschaft, müssen auch Sender ihre Programmplanung anpassen. Programmanbieter sprechen aus diesem Grund, über den Tag verteilt, ihr Publikum unterschiedlich an, was in erster Linie von der Größe und Zusammensetzung der jeweiligen Zielgruppe abhängig ist. Speziell bei Vollprogrammen ist zu beobachten, dass diese während des Tagesprogramms oftmals einem Spartensender gleichen und eine kleinere Zielgruppe ansprechen.<sup>112</sup>

Der Programmtag eines Senders unterteilt sich für gewöhnlich in fünf Zeitzonen, welche die Grobstruktur des Programms vorgeben und mehr oder weniger entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg eines Senders sind. Dabei ist nicht nur die Menge an Rezipienten für diese zeitliche Einteilung entscheidend, sondern ebenso deren Zusammensetzung. Denn Zuschauer haben, je nach Tageszeit, unterschiedliche Erwartungen an das Medium Fernsehen.<sup>113</sup> Der *Early Morning* ist in erster Linie für Zuschauergruppen interessant, welche sich beiläufig über das Tagesgeschehen (Nachrichten, Wetter, etc.) informieren und so eine leicht konsumierbare Orientierung (Morgenmagazine, Frühstücksfernsehen, etc.) für den Tag bekommen wollen. Dieser Zeitabschnitt erstreckt sich in etwa von 6:00 bis 10:00 Uhr und richtet sich in erster Linie an Erwachsene, welche sich auf den Arbeitstag vorbereiten und Kinder bzw. Jugendliche vor ihrem Schulbesuch. Als ein wichtiger Teil des Programmtages leitet der *Early Morning* die sogenannte *Daytime* ein, welche sich über den kompletten Tag von etwa 6:00 bis 17:00 Uhr verteilt. Die *Daytime* dient zur Überbrückung der nutzungsschwächeren Fernsehzeiten und erreicht nur einen gewissen Teil der Bevölkerung, welcher tagsüber die Möglichkeit hat Fernsehen zu konsumieren (Rentner, Arbeitslose, Hausfrauen, etc.). Innerhalb der *Daytime* werden vor allem preiswerte und leicht konsumierbare Formate eingesetzt, welche nebenbei wahrgenommen werden können.<sup>114</sup> Mit Voranschreiten der *Daytime* wächst auch die Fernsehnutzung.<sup>115</sup> Der Zeitabschnitt zwischen *Daytime* und der nutzungsstärksten *Prime Time* nennt sich *Access Prime Time* und umfasst den Zeitraum von ca. 17:00 bis 20:00 Uhr. Hier gilt es in erster Linie die Zuschauerschaft für den Fernsehabend zu gewinnen und dieser mit "leichtem"

---

<sup>112</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 82f

<sup>113</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 132

<sup>114</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 84

<sup>115</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 131

Programm eine Erholung vom Arbeitsalltag oder mit informativen Formaten eine Orientierung über das Tagesgeschehen zu geben. Detailliert lässt sich dieser Zeitraum noch in die *Early Fringe* von 18:00 bis 19:00 Uhr und die *Prime Access* von 19:00 bis 20:00 Uhr einteilen. Letztere richtet sich vorrangig an Zuschauer, welche noch im Haushalt beschäftigt sind oder sich bereits auf das Programm des Hauptabends einstellen wollen. Speziell hier stehen Programmmacher vor der Herausforderung viele Interessen zu vereinen, um somit eine möglichst breite Zuschauergruppe für sich und das nachfolgende Programm der *Prime Time* zu gewinnen. Ein probates Mittel sind hier vor allem serielle, fiktionale Formate (Daily Soaps, etc.), da diese für eine hohe Zuschauerbindung stehen. Rezipienten verhalten sich im Regelfall loyal gegenüber dem wiederkehrenden Format, befinden sich in einem Trägheitszustand und bleiben dem Sender oftmals mindestens bis in die *Prime Time* treu. Die *Access Prime Time* kann somit entscheidend für den Erfolg des Hauptabends sein<sup>116</sup>, da hier die Fernsehnutzung in kürzester Zeit auf das Niveau der *Prime Time* steigt und der Großteil der Medienkonsumenten fernsieht.<sup>117</sup> Grundsätzlich orientieren sich die meisten Zuschauer zu Beginn der Hauptsendezeit über den weiteren Verlauf ihres persönlichen Fernseh-abends.<sup>118</sup> Die eigentliche *Prime Time* beschreibt den Programmbereich von 20:00 bis 23:00 Uhr und ist die wichtigste Tageszeit der Programmmacher. Speziell hier werden fast ausschließlich Formate platziert, welche eine breite Zuschauerschaft ansprechen und aufgrund ihrer Machart erfolversprechend sind.<sup>119</sup> Die Rezipienten befinden sich dabei in einer ständigen Erwartungshaltung den Programmmachern gegenüber, da Sendungen innerhalb der *Prime Time* einem Ereignis bzw. Erlebnis gleichgesetzt werden. Die konkurrierenden Sender stehen innerhalb dieses Zeitraums in einem ständigen Wettbewerb und versuchen mit ihrem Programmangebot die Erwartungen des Publikums bestmöglich zu erfüllen und sich gegenseitig voneinander abzusetzen.<sup>120</sup> Der unmittelbar an die *Prime Time* anschließende Zeitabschnitt ist die *Late Night* und beschreibt die Zeit von 23:00 bis ca. 0:00 Uhr. Innerhalb der *Late Night* finden sich zumeist non-fiktionale (Shows, Comedy, etc.) oder informative Unterhaltungsformate wieder, welche kurze Spannungsbögen aufweisen. Dies ist vor allem der sinkenden Anzahl an Rezipienten zuzuschreiben, weshalb die hier platzierten Formate diesen

---

<sup>116</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 88

<sup>117</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 132

<sup>118</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 109

<sup>119</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 89

<sup>120</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 136



"Zuschauerschwund" zumindest ansatzweise abfedern sollen. Doch auch die Nacht muss mit Programm gefüllt werden. Dabei konzentrieren sich Programmplaner auf eine etwas speziellere Zuschauerschicht. Der Zeitraum von ca. 0:00 bis 6:00 Uhr richtet sich vor allem an Menschen, welche nicht schlafen können und eine Ablenkung bzw. Unterhaltung beim Fernsehen suchen. Aus ökonomischen Gründen greifen Programm-macher in der sogenannten *Over Night* größtenteils auf Wiederholungen des Vortages zurück.<sup>121</sup> Abbildung 4 zeigt noch einmal zusammenfassend den zeitlichen Aufbau eines klassischen Programmtages, um die geschilderten *Dayparts* besser zu verdeutlichen.

Zeit	Dayparts	
06:00 Uhr	Day Time	Early Morning
...		
10:00 Uhr		
...		
17:00 Uhr	Access Prime Time	
...		
18:00 Uhr		Early Fringe
...		
19:00 Uhr		Prime Access
...		
20:00 Uhr	Prime Time	
...		
23:00 Uhr	Late Night	
...		
00:00 Uhr	Over Night	
...		
06:00 Uhr		

Abbildung 4 - zeitliche Einteilung eines Programmtages

<sup>121</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 90f

Neben der zeitlichen Einteilung müssen auch die Tage als solches von Programmplanern strategisch, unterschiedlich bestückt werden, da auch hier Wünsche, Ansprüche und Bedürfnisse der Zuschauer variieren. Eine grundsätzliche Unterscheidung wird dabei zwischen Wochentagen und dem Wochenende getroffen. Werktags haben Zuschauer, aufgrund der geringeren, verfügbaren Zeit, nur eingeschränkt die Möglichkeit Fernsehen zu konsumieren. Wiederum steht das Wochenend- bzw. Feiertagsprogramm eines TV-Senders in direkter Konkurrenz zu anderen Freizeitangeboten. Demzufolge besteht für Programmplaner die Herausforderung Zuschauer am Wochenende bzw. an Feiertagen mittels eines starken bzw. außergewöhnlichen Programms abzuholen und ihnen die gewünschte Entspannung und Ablenkung zu geben oder diese mit Programmhighlights zu belohnen.<sup>122</sup>

Bei allen Überlegungen zu Sendezeiten und Ausstrahlungstagen sollte auch die aktuelle Jahreszeit von Programmplanern berücksichtigt werden. Die Sommermonate eines Kalenderjahres sind weniger von Fernsehkonsum bestimmt, weshalb dieser Zeitraum zumeist mit etwas schwächerem Programm oder Formatexperimenten überbrückt wird. So sind vor allem die kälteren Jahreszeiten für Programmmacher erfolgsentscheidend, da die Fernsehnutzung in den Schlechtwetter-Monaten steigt und speziell hier neue, erfolgsversprechende Formate mit Hilfe von offensiven Marketingmaßnahmen ins Programm genommen werden sollten.<sup>123</sup>

#### **4.3.2 Strukturmerkmale**

Wie die zurückliegenden Ausführungen gezeigt haben, treffen Zuschauer ihre Programmentscheidungen in erster Linie unter Einbezug der Sendezeit. Das Zuschauerverhalten definiert sich also durch die mögliche Erreichbarkeit der Rezipienten. Doch unabhängig von zeitlichen Faktoren selektieren Zuschauer ihr präferiertes Programm auch inhaltlich und anhand des wahrgenommenen Images des Senders. Gestalten sich also Sendezeit und Programminhalt ideal für Zuschauer, werden diese das ausgestrahlte Format als optimale Programmentscheidung wahrnehmen und mit ihrer Treue belohnen. Alle inhaltlichen und zeitlichen Faktoren der Programmplanung sind

---

<sup>122</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 91ff

<sup>123</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 95

dabei grundsätzlich einer festen Struktur unterworfen.<sup>124</sup> Um diese Struktur anschaulich und nachvollziehbar abzubilden, entwickeln TV-Sender ein Programmschema. Zur Etablierung neuer, aber auch bewährter Formate richten Programmplaner feste und wiederkehrende Sendeschienen ein.<sup>125</sup> Speziell serielle Formate eignen sich, aufgrund der regelmäßigen und festen Ausstrahlung auf einem Programmplatz, für eine nachvollziehbare Programmierung. Diese Regelmäßigkeit verhilft zu einer durchaus exakten Einschätzung der Zielgruppe und deren Einschaltverhalten. Im Vergleich dazu hemmen singuläre Ausstrahlungen (Spielfilme, etc.) bzw. wechselnde Formate auf einem Programmplatz die Nachvollziehbarkeit eines Sendeschemas. Um dem vorzubeugen, schaffen TV-Sender variable Programmblöcke, welche unter Einbezug thematischer Schwerpunkte mit Inhalt gefüllt werden.<sup>126</sup>

Die grafische Darstellung eines Programm- bzw. Sendeschemas erfolgt meist in Form einer tabellarischen Übersicht des Programmangebots im Zeitraum einer Woche. Zur besseren Veranschaulichung und Analyse eines Programmschemas werden die einzelnen Wochentage oftmals in Spalten und die Stunden in Zeilen dargestellt.<sup>127</sup> Betrachtet man die konventionelle Programmwoche eines TV-Senders, stellt man schnell fest, dass unabhängig vom Wochentag zu bestimmten Zeiten feste Programmelemente integriert sind. Betrachtet man mehrere, aufeinanderfolgende Programmwochen, wird man weiter feststellen, dass auch hier diese Zeitblöcke größtenteils gleich konstruiert sind. Diese fixen Zeitabschnitte innerhalb eines Sendeschemas bezeichnet man als sogenannte *Time Slots*. Zuschauer haben über Jahre Sehgewohnheiten entwickelt, welche sich nach etablierten Anfangszeiten orientieren (z.B. 20:15 Uhr, 12:00 Uhr, etc.). Speziell der *Time Slot* von 20:15 Uhr ist einer der wichtigsten Bezugspunkte für Rezipienten, welche ihre Entscheidung für den weiteren Programmabend treffen wollen. Um diesen Zeitabschnitt herum ist die höchste Zuschauerfluktuation und -nutzung zu beobachten. Schafft es ein Sender den Zuschauer hier für sein Programm zu begeistern, hat dieser das generierte Publikum meistens auch für das weitere Programm gewonnen. Den Sendern gelingt dies am ehesten mit einem breit aufgestellten Programm, welches eine potenziell größere Zahl von Rezipienten anspricht. So kann das an die *Prime Time* anschließende Programm auch speziellerer Natur sein, da der Ein-

---

<sup>124</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 82

<sup>125</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 109

<sup>126</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 44

<sup>127</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 129

stieg in den Programmabend in erster Linie durch das Format um 20:15 Uhr erreicht wird. Programmplaner sollten an diesen etablierten Zeiten festhalten, um Rezipienten anhand ihrer Sehgewohnheiten abzuholen.

Grundsätzlich gibt das Rahmenprogramm eines Senders den Umfang und Inhalt dieser *Time Slots* vor. Programmplaner müssen bei ihrer Arbeit erkennen, welche Programminhalte zu welcher Zeit für die angepeilte Zuschauerschaft interessant sind und in welcher Abfolge die unterschiedlichen Formate optimal positioniert sind. So ist es unabdingbar, dass man bereits in der Planungsphase weiß, welche Zielgruppe in welchem *Time Slot* und in welchem Umfang angesprochen werden soll.<sup>128</sup> Die Funktion, welche das Programmschema und dessen inhaltliche Zusammenstellung innerhalb eines Senders erfüllt, wird in erster Linie durch die gesetzten Ziele und den eventuell vorliegenden Programmauftrag bestimmt. Darüber hinaus bestimmen die angestrebte Zuschauerschaft und die finanziellen Mittel eines Senders den Aufbau des Programmschemas. Es verhilft zur Orientierung im gesamten Programmumfeld und dient zur Analyse der angebotenen Inhalte. TV-Sender geben auf Basis eines Sendeschemas ihre Philosophie nach außen und nutzen dieses darüber hinaus als Wettbewerbsinstrument mit anderen Programmanbietern.<sup>129</sup>

#### 4.4 Programmänderungen:

Programmplanung basiert auf dem Grundsatz der Beständigkeit und zuverlässigen Versorgung des Publikums. Änderungen innerhalb eines bestehenden Programms sollten im Idealfall so gering wie möglich gehalten werden, da Sehgewohnheiten und das entgegengebrachte Vertrauen immer wieder neu aufgebaut werden müssen. Jedoch sind Programmänderungen unter Umständen unumgänglich, sollten Formate hinter ihren Erwartungen zurückbleiben, Anpassungen des Programmschemas von Nöten sein oder man bestrebt ist neue Zuschauergruppen zu erschließen. Des Weiteren können Neustarts von Formaten zu Sendeplatzverschiebungen führen. Doch auch diese müssen sich auf dem dafür freigeräumten Sendeplatz bewähren und sind ebenso nicht vor Verschiebungen gefeit. Doch speziell neue Formate sollten nach Einführung nicht kurzfristig einen anderen Sendeplatz zugewiesen bekommen, da dies nur

---

<sup>128</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 96f

<sup>129</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 131f

ein Eingeständnis der Sender wäre, einen "Formatflop" gelandet zu haben, welcher womöglich am Ende wegen andauerndem Misserfolg komplett aus dem Programm verschwindet. Wenn Programmmacher Zweifel haben ein neues Format an einer präsenten Stelle im Programm zu platzieren, greifen diese aus strategischen Gründen oftmals auf etwas weniger attraktive und infolgedessen geschütztere Programmplätze zurück. Meist verläuft der Start hier sicherer und die auf diesem Sendeplatz erreichte und dafür begeisterte Zuschauerschaft entwickelt eine größere Loyalität gegenüber dem neuen Format.<sup>130</sup>

Grundsätzlich sollten kurzfristige Programmänderungen durchweg vermieden werden, denn speziell dies wird von Rezipienten besonders wahrgenommen und auf die Arbeit der Programmplaner und infolgedessen auf das Image des Senders reflektiert. Dennoch gibt es verschiedene, vertretbare oder weniger vertretbare Gründe für kurzfristige Programmänderungen, auf welche Programmplaner entsprechend reagieren müssen. So können Änderungen auf technische Pannen oder Unklarheiten über rechtliche Fragen bezüglich des Sendematerials zurückzuführen sein. Aber auch aktuelle Ereignisse können zum spontanen Umlanen des Programms führen.<sup>131</sup>

#### **4.4.1 Programmierungsfehler:**

Wie sich gezeigt hat, sind Programmänderungen in erster Linie auf Fehler in der Vorbereitung bzw. in der Auswahl des geeigneten Sendeplatzes neuer Formate zurückzuführen. Es versteht sich von selbst, dass nicht alle Formate eines Programms entsprechend erfolgreich laufen und als Aushängeschild eines Senders fungieren können. Dies ist ein Fakt, welcher schwer für Programmmacher zu akzeptieren ist, aber meist zu sinnvollen Schlussfolgerungen führt. Jedes Format hat eine gewisse Laufzeit, nach der es bei anhaltendem Misserfolg umplatziert oder im Zweifelsfall komplett aus dem Programm genommen werden muss. Der Erfolg ist dabei nicht immer von der Qualität des Formates abhängig, sondern in erster Linie auf die Resonanz und Akzeptanz des Publikums zurückzuführen. Der Start qualitativ hochwertiger Formate verläuft zwar meist gut, sollte sich das Publikum aber nach kurzer Zeit wieder abwenden, zeugt dies von einem inhaltlichen Defizit des Formates. Wiederum können vermeintlich, qua-

---

<sup>130</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 134ff

<sup>131</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 147

litativ minderwertige Programminhalte denn Nerv des Publikums treffen und somit erfolgreich in einem Programmschema wachsen.<sup>132</sup>

---

<sup>132</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 137f

## 5 Programmplanungsstrategien

Die reine Platzierung von Sendeeinheiten, welche einem konzipierten Programmschema zugrundeliegen, steht für die Programmgestaltung in ihrer Ursprungsform. Um jedoch das angestrebte Publikum optimal zu erreichen und möglichst langfristig zu halten, greifen Programmplaner auf verschiedene Planungsstrategien zurück und setzen diese individuell innerhalb des zugrundeliegenden Sendeschemas ein.<sup>133</sup> Erste Untersuchungen über die Lebensgewohnheiten und das darauf abgestimmte Sehverhalten der Zuschauer wurden Anfang der siebziger Jahre von ARD und ZDF in Auftrag gegeben. Ziel dieser Untersuchungen war es, die Aufbereitung des Programmangebots entsprechend an das Rezeptionsverhalten und den gewöhnlichen Tagesabläufen der Zuschauer anzupassen, da die bis dato verwendeten Programmplanungsstrategien lediglich darauf abzielten, dem Zuschauer eine Tagesstruktur vorzugeben.<sup>134</sup> Seither orientieren sich Programmplaner fast ausschließlich an den Alltagsgewohnheiten der Rezipienten, unter Mithilfe der verschiedenen Möglichkeiten Programminhalte strategisch einzuplanen.

Fiktionale und non-fiktionale Unterhaltungsformate sind die Basis vieler Programmplanungsstrategien. Rein informative Formate (z.B. Nachrichten) eignen sich dahingegen weniger, um Programm strategisch, mit einem Blick auf die Konkurrenz, einzuplanen, da sie als fester und unverrückbarer Bestandteil eines Gesamtprogramms auf ihrem Sendeplatz eine meist stabile Anzahl von Zuschauern generieren. Der Zweck der Informationsvermittlung steht hierbei im Vordergrund und die durchaus komplexen Techniken der Programmplanung können hier nicht vollends angewandt werden. Für Programmplaner ist die *Prime Time* dabei der Zeitabschnitt, in dem die meisten Strategien zum Einsatz kommen und wahrgenommen werden.<sup>135</sup> Dennoch hängt der Erfolg eines Formates nicht ausschließlich vom Inhalt oder der Sendezeit ab, sondern viel mehr davon, wie und mit welchem Aufwand ein Sender ein entsprechendes Format bewirbt. Dabei spielt sowohl der Sendeplatz als auch das Programmumfeld eine elementare Rolle. Auch der Wochentag und die Jahreszeit sind, bei Einführung eines neuen Formates, ein Indiz für die Gewichtung eines Programmanbieters. Die Auswahl

---

<sup>133</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 108

<sup>134</sup> vgl. J. K. Bleicher (1997), S. 10

<sup>135</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 8f

an Sendern ist für Zuschauer heutzutage enorm groß und teilweise kaum noch überblickbar. Speziell hier stehen die Programmplaner vor einer großen Herausforderung. Denn Ziel sollte es sein, sich mit seinem Programmangebot von anderen Sendern abzuheben und immer mit einem Blick auf die Konkurrenz zu planen. Neue und selbst entwickelte Formate, welche den Nerv der Zeit treffen, sind im Grundsatz ein probates Mittel dafür. Darüber hinaus sollten Sender auch bestehende Trends aufgreifen und in Abhängigkeit der vorhandenen Möglichkeiten ausbauen, um sich nicht den Vorwurf des "Verschlafens" gefallen lassen zu müssen. Reagiert ein Sender zu spät, kann es passieren, dass neue Formate nicht mehr mit dem Zeitgeist mithalten können. So spielt auch die Nachhaltigkeit bei der Planung von neuen und potenziell erfolgsversprechenden Programmen eine wichtige Rolle. Das Potenzial vieler Formate entdeckt man zu meist nur, wenn man zwischen den Neuimplementierungen genügend Raum und Zeit lässt, damit diese sich vollends entfalten können und Zuschauer nicht vom einen ins andere Highlight gestürzt werden. Neben allen Programmtrends und Eigenproduktionen sollte darüber hinaus noch Raum für spontane Programmplanung bleiben, um entsprechend auf aktuelle Ereignisse reagieren zu können.<sup>136</sup>

Es müssen also unterschiedliche Faktoren bei einer vermeintlich erfolgreichen Programmplanung berücksichtigt werden. Darüber hinaus ist eine stetige Programmanalyse unabdingbar, um auf die stets veränderlichen Geschmäcker und gesellschaftlichen Bedingungen der Zuschauer reagieren zu können. Andernfalls können erfolgreiche Formate schnell zu Misserfolgen werden, sollten sie dem aktuellen Zeitgeist hinterher eilen. Rezipienten empfinden Formate heutzutage schneller als langweilig, da die ständige Versorgung mit größtenteils neuen Programminhalten kaum noch Entfaltungsmöglichkeiten für wirklich innovative Formatideen lässt und Programmacher somit größtenteils durch Adaptionen und Sendungsvariationen die Aufmerksamkeit des Publikums erlangen wollen. Auch die Ausdauer, welche neuen Formaten entgegengebracht wird, ist dabei entscheidend. Beharrt man zu lange auf einem neuen Format und gesteht sich als Sender den Misserfolg nicht ein, gefährdet man den dafür eingesetzten Sendeplatz und könnte diesen unter Umständen an die Konkurrenz verlieren. So sollten Sender rechtzeitig reagieren, wenn neue Formate hinter ihren Erwartungen zurückbleiben. Eine optimale Programmierung von neuen Formaten erfordert also Erfahrung und Routine bei der Einplanung. Darüber hinaus müssen Sender Mut be-

<sup>136</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 100



weisen und sich experimentierfreudig zeigen, jedoch nie die langfristige Ausrichtung eines Senders vernachlässigen. Speziell diese spielt für Programmanbieter eine übergeordnete Rolle, da mit ihr der Grundstein für sämtliche Planungsstrategien gelegt wird. Meist wird in diesem Zusammenhang eine Grobform des Programmschemas für einen Zeitraum von drei Jahren festgelegt, auf Basis jener die detaillierte Programmplanung des Senders betrieben wird.<sup>137</sup> Im Rahmen dieser langfristigen Programmkonzeption haben sich über Jahre die verschiedensten Techniken und Prinzipien zur Programmplanung ergeben. Viele dieser strategischen Planungsmethoden haben sich bewährt, können sich aber situationsbedingt sowohl positiv als auch negativ auf das Programmprofil eines Senders auswirken. Sie sollten sich also stark an den strategischen Zielen, welche sich ein Sender gesetzt hat, orientieren.<sup>138</sup>

## 5.1 Programmierung unter Einbezug des Programmflusses

Grundsätzlich richten sich alle Techniken und Prinzipien, welche man bei der Sendeplanung einsetzt, nach dem Programmfluss - auch *Audience Flow* genannt. Um die Dramaturgie eines Programmtages optimal zu gestalten, reiht man die unterschiedlichen Formate in eine festgelegte Abfolge ein. Wie bereits gezeigt wurde, befinden sich Rezipienten stetig auf der Suche nach attraktiven Programminhalten. Hat man sich als Zuschauer entschieden, begibt man sich in eine Art Trägheitszustand und verharrt meist auf einem Sender. Die Programmierung dieser Abfolge sollte also mit einem Blick auf das Zuschauerverhalten getroffen und Brüche weitestgehend vermieden werden.<sup>139</sup>

Einen optimalen Programmfluss erreicht man in der Praxis meist, wenn mehrere Formate des gleichen Genres, gleicher bzw. ähnlicher Zielgruppe oder eines gleichen Themenfeldes aufeinanderfolgend einplant werden. Im Optimalfall schaffen es die einzelnen Formate mehr als die Hälfte ihres Publikums auf die nachfolgende Sendung zu vererben. Idealerweise steigt die Anzahl der Rezipienten mit Hilfe des *Audience Flows* im Laufe eines Programmtages und die Suche nach Alternativen auf konkurrierenden Sendern ist für die gewonnenen Zuschauer kaum noch interessant. Durch die hohe

<sup>137</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 100ff

<sup>138</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 134

<sup>139</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 108

Erwartungshaltung des Publikums, in Bezug auf eine attraktive Programmgestaltung (vor allem zur *Prime Time*), ist das Erreichen eines optimalen Zuschauerflusses mit vielen komplexen Überlegungen verbunden. Dabei sind Rezipienten durchaus in der Lage, größere Programmflächen zu überblicken. Folgt dem klassischen Hauptprogramm um 20:15 Uhr kein ähnlich ansprechendes Format, kann es mitunter vorkommen, dass Rezipienten an diesem Tag komplett auf den jeweiligen Sender verzichten. Speziell am Hauptabend sollte die Programmgestaltung also stimmig und ohne merkbare Brüche bleiben,<sup>140</sup> was sich aufgrund der hohen Fluktuation an Publikum schwieriger gestaltet als zu anderen Tagesabschnitten. Der Fokus des *Audience Flows* liegt dabei nicht nur auf dem vermeintlich stärksten Format eines Sendetages, sondern ebenso auf dem gesamten Programmumfeld. Dabei ist der bereits angesprochene Vererbungseffekt außerhalb der *Prime Time* wesentlich niedriger, wobei die Homogenität der aufeinanderfolgenden Formate immer Bestand haben sollte. Zwar können Formatgenre variieren, die angesprochene Zielgruppe sollte sich jedoch nicht oder nur über einen größeren Zeitraum verändern. Ein guter Programmfluss steht also im Einklang mit der Verlässlichkeit der Programmacher und kann schon mit einem nahezu deckungsgleichen Aufbau der Programmtage erreicht werden.<sup>141</sup>

### 5.1.1 Lead-In/Lead-Out

Programplaner arbeiten unter Berücksichtigung des Programmflusses und mittels verschiedener Gestaltungsprinzipien und -strategien auf den Hauptabend hin. Um diesen entsprechend einzuleiten, ist nicht allein die attraktive Sendezeit des hier platzierten Formates entscheidend. Viel wichtiger ist, dass das Format, welches die *Prime Time* einleitet, für eine breite Zielgruppe interessant ist und sich qualitativ vom Rest des Programms abhebt. Sendungen, welche unter Berücksichtigung dieser Kriterien eingeplant werden, bezeichnet man als das sogenannte *Lead-In*. Im generellen Sinne dient ein *Lead-In* aber auch zur Stärkung von neueren bzw. schwächeren Formaten und verhilft ersteren durch Vererbung oftmals zu einem erfolgreichen Programmstart. Denn je schneller ein Sender seine Zuschauer mit neuen Inhalten anspricht, desto größer sind die Aussichten auf eine erfolgreiche Etablierung des Formates. So assoziieren Zuschauer oftmals, dass die Programme nach einem *Lead-In* genauso gut sein

<sup>140</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 136f

<sup>141</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 109ff

müssen wie das *Lead-In* selbst, was sich am Ende auch im Programmfluss widerspiegelt.

Die gegensätzliche Form des *Lead-Outs* wird in der Programmplanung eher selten verwendet. Hierbei spricht man von der Einplanung eines vermeintlich schwächeren Formates vor einer stärkeren bzw. etablierten Sendung. Diese durchaus riskante Abfolge dient zur Stärkung des schwächeren Formates, indem man die vermeintlich "vorausseilende" Zuschauerschaft vor dem eigentlichen Programmhilighlight erreicht und diese somit auf das *Lead-Out* aufmerksam macht.<sup>142</sup>

### 5.1.2 Hammocking

Neben der klassischen Form der *Lead-In-* bzw. *Lead-Out*-Programmierung haben sich noch weitere Techniken bewährt, um neue bzw. schwächere Formate innerhalb eines Programmschemas zu etablieren. *Hammocking* beschreibt dabei das Prinzip, ein weniger bekanntes Format zwischen zwei etablierten Formaten zu programmieren, um die Rezipienten zu erreichen, welche die Zwischenzeit der Sendungen überbrücken. Diese Technik beruht auf der Annahme, dass Rezipienten träge im Umschaltverhalten agieren und den Sendern bei Formaten, welche zwischen zwei erfolgreichen Sendungen angeboten werden, vertrauen. *Hammocking* bringt jedoch ein gewisses Risiko mit sich, da das mittig platzierte Format aufgrund seiner Unbekanntheit die Anzahl des Publikums im direkten Programmumfeld reduzieren kann. Die Technik hat sich jedoch bei Sendern bewährt, welche weniger im Fokus stehen und nur über eine geringe Anzahl von wirklichen Programmhilighlights verfügen. Mittels *Hammocking* lassen sich so sukzessiv neue Formate in ein Schema integrieren, welche sich mit Hilfe der starken Programme etablieren können.<sup>143</sup>

### 5.1.3 Tentpoling/Sandwiching

Als das Gegenstück zum *Hammocking* hat sich *Tentpoling* bzw. *Sandwiching* bewährt. Hierbei fungiert ein starkes Format als Zugpferd, indem es zwischen zwei schwachen bzw. weniger etablierten Formaten platziert wird, welche dann durch Vererbung oder

<sup>142</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 112f

<sup>143</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 114f

Einschaltvorläufe der Zuschauer davon profitieren sollen. Diese Technik hat sich vor allem auf Sendungen positiv ausgewirkt, welche auf anderen Programmplätzen nur eine geringe Anzahl von Publikum erreicht haben.<sup>144</sup>

## 5.2 Thematische Programmierung

### 5.2.1 Blocking

Eine relativ sichere Methode, um das Abwandern von Zuschauern zu verhindern, ist das sogenannte *Blocking*. Auch hier spielen der Programmfluss und die Zuschauerträgheit die entscheidende Rolle. Programmplaner bilden dazu Formatgruppen, welche über einen längeren Zeitraum für eine stabile Anzahl von Zuschauern sorgen sollen. Hierzu werden Formate herangezogen, welche inhaltlich bzw. thematisch starke Parallelen aufweisen. Sollte sich das Publikum für eines dieser Formate begeistern, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass auch die restlichen Sendungen dieses Blockes wahrgenommen und rezipiert werden.

Trotz des durchaus erfolgreichen Einsatzes von *Blocking* birgt diese Technik auch Gefahren. Sender versuchen den Zuschauern mitunter vermeintlich ähnliche Formate als Block darzustellen, wobei die propagierten Gemeinsamkeiten bei näherer Betrachtung nur schwer zu erkennen und aus der Not heraus geboren sind, um sich eine Präsenz beim Publikum zu verschaffen.<sup>145</sup> Macht sich dies beim Zuschauer bemerkbar, kann dies zu einem schwindenden Vertrauensverhältnis dem Sender gegenüber führen.

### 5.2.2 Theming

Einen durchaus ähnlichen Ansatz wie das *Blocking* verfolgt das sogenannte *Theming*. Der Unterschied hierbei ist, dass man gezielt Formate bündelt, welche unter einem thematischen Kontext vereint sind, dabei aber auf verschiedene Programmgenres zurückgreift, um das ausgewählte Thema mit Hilfe unterschiedlicher Facetten und Blick-

<sup>144</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 115f

<sup>145</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 116ff

winkel allumfassend zu behandeln. Zuschauer bekommen dabei einen tieferen Einblick in die dargestellte Thematik.

Erfolgreiches *Theming* ist zumeist mit parallel stattfindenden Ereignissen verbunden. Diese Form von Programmplungsstrategie wird oftmals im Sinne eines Sonderprogramms behandelt und ist vor allem bei kleineren Sendern ein probates Mittel um Publikum zu generieren. Größere Sender veranstalten Thementage bzw. -abende meist nur im Zuge eines herausragenden Programmhightlights und versuchen durch umliegend platzierte und themenähnliche Formate das eigentliche "Event" aufzuwerten. Thementage oder -abende lassen sich durchaus auf komplette Themenwochen ausdehnen. Jedoch sollten generell nur kleinere Spartensender, welche sich gezielt einem Thema widmen, was im Regelfall einen Großteil der Stammzuschauer erreicht, auf wöchentliches *Theming* zurückgreifen.<sup>146</sup> Grundsätzlich erhöht *Theming* für einen gewissen Zeitraum die Aufmerksamkeit auf einen Sender. Programmmacher nehmen dies oftmals zum Anlass, um über groß angelegte Promotion-Kampagnen ihre Themenabende, -tage oder sogar -wochen der Zuschauerschaft näher zu bringen.<sup>147</sup>

### 5.2.3 Stacking

*Stacking*, als eine weitere Abwandlung des *Blocking* und *Theming*, setzt ebenso auf die Trägheit der Rezipienten. Im Gegensatz zu beiden, artverwandten Strategien programmiert man hier Formatblöcke, bei denen die integrierten Programminhalte sowohl thematisch als auch charakteristisch (Genre, Darstellung, Konzept, Zielgruppe, etc.) nahezu identisch sind.

Programmplaner setzen des Öfteren auf *Stacking*, da die Zahl der abwandernden Zuschauerschaft während dieses Programmblocks nahezu verschwindend gering ist. Die verwendeten Formate sind darüber hinaus in ihrer Abfolge extrem aufeinander zugeschnitten, sodass Rezipienten weitestgehend ohne spürbare Brüche durch den Programmblock geführt werden. Hierbei ist vor allem das *Lead-In* bzw. *Lead-Out* entscheidend. Die stärksten Formate sollten im Normalfall zu Beginn des Blocks und schwächere Formate eher im Verlaufe bzw. am Ende platziert werden. So ermöglicht

<sup>146</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 119f

<sup>147</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 139

man potenziellen Interessenten den bestmöglichen Zugang und kann über einen längeren Zeitabschnitt eine weitestgehend stabile Anzahl von Zuschauern halten.<sup>148</sup>

### 5.3 Stripping

Als eine der am häufigsten eingesetzten Programmplungsstrategien hat sich das sogenannte *Stripping* bewährt. Hierbei wird auf den Gewohnheitseffekt der Rezipienten abgezielt, indem Programmplaner täglich oder an mehreren festen Wochentagen dasselbe bzw. ein genregleiches Format platzieren.<sup>149</sup> Der Vorteil dieser horizontalen Programmierung ist dabei, dass der größte Teil der Rezipienten einen ebenso durchstrukturierten Tagesablauf hat und somit der Blick auf den Fernsehbildschirm dem Blick auf die Uhr gleicht.<sup>150</sup>

Haben Sender ein Format durch *Stripping* im Programm etabliert und somit dem Zuschauer ein gewohntes Programm vermittelt, ist der Blick in Programmzeitschriften, ins Internet und andere Programmvorschauen für Rezipienten überflüssig geworden, da diese verlässlich und zu einer festen Zeit mit dem horizontal geplanten Programm versorgt werden. Hat sich das Format bewährt, vertreten Zuschauer auch vereinzelt Qualitätsschwankungen. Sollte das Format jedoch längerfristig hinter den Erwartungen zurückbleiben, kann es dazu führen, dass Zuschauer, aufgrund der fehlenden Verlässlichkeit an qualitativem Programm, Alternativen auf anderen Sendern suchen und somit die Zahl der Rezipienten stetig sinkt. Aus diesem Grund sollten Programmanbieter sowohl eine strukturelle als auch eine inhaltliche Kontinuität auf horizontalen Programmplätzen bieten.

In erster Linie eignet sich die Woche zur Einplanung von horizontalen Formaten, da die werktäglichen Sehgewohnheiten stark an die geregelten Tagesabläufen der Rezipienten geknüpft sind und so Fernsehen ein fester Bestandteil der Freizeitgestaltung ist. *Stripping* findet dabei größtenteils im Tagesprogramm oder im Anschluss an die *Prime Time* statt, da eine tägliche Ausstrahlung eines Formates innerhalb des Hauptabends auf Dauer langweilig und einfallslos für Zuschauer wirken würde. Speziell hier ist die

<sup>148</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 120f

<sup>149</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 102

<sup>150</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 134

Erwartungshaltung der Rezipienten an die Programmmacher hoch, da die *Prime Time* in erster Linie für die Versorgung mit Programmhilights steht und Zuschauer hier etwas Besonderes erwarten. Die *Prime Time* sollte also weitestgehend ohne *Stripping* programmiert werden.

Ab einer Anzahl von vier wöchentlichen Ausstrahlungen eines Formates spricht man für gewöhnlich von *Stripping*. So eignen sich vor allem serielle Formate für eine horizontale Platzierung, welche dann auf einem regelmäßigen Sendeplatz etabliert werden können,<sup>151</sup> denn der Gewohnheitseffekt des Zuschauers muss bei jeder Erstausstrahlung eines seriellen Formates oder jeder Sendeplatzverschiebung von neuem geweckt werden. Nur wenn Rezipienten serielle Formate dauerhaft in ihren Alltag aufgenommen haben, ist die dafür einkalkulierte Programmpräsenz gerechtfertigt. Die Zeitspanne, bis ein neues Format auch regelmäßig sein Publikum erreicht, ist dabei von Fall zu Fall unterschiedlich.<sup>152</sup> TV-Sender müssen an dieser Stelle Geduld bewahren. Gelingt eine Etablierung des horizontal geplanten Formates, profitieren Sender, Produzenten aber auch Konsumenten enorm von diesem Erfolg. Im Gegensatz dazu kann ein Misserfolg im kommerziellen TV-Segment zu enormen, finanziellen Einbußen führen und das Senderprofil dauerhaft schädigen. Horizontale Formate sollten also mit Bedacht eingeplant werden und bestenfalls von Änderungen in der Programmstruktur unberührt bleiben, um die mühsam aufgebauten Sehgewohnheiten der Zuschauer auf diesem Programmplatz nicht zu stören oder Publikum gar an die Konkurrenz zu verlieren. So bilden horizontal geplante Programmstrecken oftmals das Grundgerüst für ein Sendeschema und definieren den Raum, welcher für andere Programmplanungsstrategien übrig bleibt.

Speziell hier zeigt sich, dass vor allem die Programmierung singulärer Formate hohe Ansprüche an die Programmplaner stellt. Um dem Publikum auch hier Orientierung zu geben und singuläre Programme erreichbar abzubilden, behelfen sich Sender mit einer Unterform des *Stripping* - dem sogenannten *Labeling*. Dazu werden gewisse Programmflächen oder auch einzelne Sendeplätze unter einem bestimmten Motto gekennzeichnet und anschließend mit wechselnden, aber ähnlichen Inhalten gefüllt.<sup>153</sup>

---

<sup>151</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 103ff

<sup>152</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 142

<sup>153</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 105ff

*Labeling* dient in erster Linie dazu, den inhaltlichen Schwerpunkt des ausgewählten Sendeplatzes zu definieren und dem Zuschauer zu verdeutlichen, welche Programmfarbe er zu erwarten hat. Hilfreich ist dabei die Verwendung eines aussagekräftigen Etiketts (z.B. "Fernsehfilm der Woche"), unter welchem die einzelnen Formate im Anschluss vereint werden. Die Wertigkeit eines Labels hängt jedoch in erster Linie immer noch von der Auswahl, Konsistenz und Publikumsrelevanz der selektierten Programminhalte ab und weniger von einem aussagekräftigen Titel.<sup>154</sup> Diese Unterform der horizontalen Programmierung wird in erster Linie bei wöchentlichen Ausstrahlungen genutzt, da die platzierten Inhalte im Normalfall keinen Bezug zueinander haben.

Schlussfolgernd kann man sagen, dass *Stripping* ein probates Mittel ist, um ein Sendeschema mitunter über Jahre aufrecht zu erhalten und die Programmplanung auf große Dimensionen ausweiten zu können.<sup>155</sup>

## 5.4 Konkurrenzprogrammierung

Fast alle Planungsaktivitäten passieren mit einem Blick auf das konkurrierende Programm anderer Anbieter. Die daraus folgenden Aktivitäten der Programmplaner können unter ganz verschiedenen Gesichtspunkten stattfinden und werden unter dem Begriff *Counterprogramming* zusammengefasst.

Die Vergangenheit hat gezeigt, dass speziell der Neustart von Formaten gern zum Anlass für eine Gegenprogrammierung genommen wird. Je nach kalkulierten Erfolgsaussichten entscheiden sich Programmmacher hier entweder für eine aggressive Gegenplatzierung des Formates oder für eine etwas defensivere Variante, wie beispielsweise dem *Blocking*.<sup>156</sup> Es gilt also abzuwägen, welche *Time Slots* zur Gegenprogrammierung geeignet sind. Auf der einen Seite sollten sich Sender dem Wettbewerb stellen, um ihre Position zu verdeutlichen und demzufolge auf *Counterprogramming* setzen. Andererseits sollten Sender ihre stärksten Formate nicht parallel zu vermeintlich noch stärkeren Formaten platzieren, da dies das Potenzial auf Erfolg

---

<sup>154</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 138f

<sup>155</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 143

<sup>156</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 122



enorm schmälern könnte.<sup>157</sup> Spartensender und kleinere Sender orientieren sich jedoch im Regelfall immer am Programm und den strategischen Planungsaktivitäten der großen Sender und sollten demzufolge auch auf die verschiedenen Varianten der Gegenprogrammierung setzen.<sup>158</sup>

### 5.4.1 Avoidance

Beim sogenannten *Avoidance* orientieren sich Sender in erster Linie am Gegenprogramm, um dem Publikum mit ihrem Parallelangebot Alternativen zu bieten und Doppelungen zu vermeiden. Denn ein Teil des "Fremdpublikums" wird sich immer von einzelnen Formaten des Konkurrenzsenders abwenden.<sup>159</sup> Die meisten Sender platzieren aus diesem Grund ihre stärksten Formate bewusst nicht zu den zuschauerstärksten Zeiten, um an anderer Stelle im Programm ein potenziell größeres Publikum zu erreichen.<sup>160</sup>

### 5.4.2 Blunting

Eine aggressivere Form von *Counterprogramming* ist das sogenannte *Blunting*. Hier werden bewusst genre- oder themenähnliche Formate platziert, welche auf eine identische Zielgruppe abzielen. *Blunting* zeigt in der Regel erst langfristig Erfolge, da hier ein identisches Publikum angesprochen wird und dieses sich unter allen konkurrierenden Programmen verteilt. In Kombination mit anderen Programmplungsstrategien arbeitet man hier bewusst gegen die Konkurrenz, wobei langfristig die Qualität eines Gegenprogramms über Erfolg oder Misserfolg entscheidet.<sup>161</sup> TV-Sender suggerieren dabei dem Publikum, dass es auf ihrem Sender bezüglich der präferierten Inhalte zum Zeitpunkt des Konsums bestmöglich versorgt wird. Dabei ist vor allem die Geschwindigkeit der Umsetzung und Ansprache erfolgsentscheidend und mit welcher Hingabe man diese Gegenprogrammierung betreibt. *Blunting* kann schlussendlich dazu führen, dass das eigene Programm zu stark unter dem Einfluss der Gegenprogrammierung

<sup>157</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 142

<sup>158</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 123

<sup>159</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 121ff

<sup>160</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 142

<sup>161</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 121ff

steht und der Anbieterwettbewerb unter den einzelnen Sendern zu einer gewissen Eigendynamik führt.<sup>162</sup>

### 5.4.3 Bridging

Eine durchaus anspruchsvollere Form der Gegenprogrammierung ist das sogenannte *Bridging*. Hierbei platzieren Programmplaner ihre Formate zu Zeiten, welche den Rezipienten weniger geläufig sind, um den Start oder das Ende eines Formates auf einem konkurrierenden Sender zu überbrücken. Schaffen es Sender eine Zuschauerschaft für ihr vermeintlich ungewöhnlich platziertes Format zu begeistern und dementsprechend auch zu halten, realisiert das Publikum die Überbrückung der geläufigen Zeiten kaum. Sollten sich Rezipienten nach Ende eines Formates auf anderen Sendern neu orientieren wollen, wird ihnen der Einstieg in das laufende Format des Konkurrenzprogramms immer schwer fallen. So orientieren sich Programmplaner beim *Bridging* immer an den Anfangszeiten der Konkurrenz bzw. den Marktführern, welche die etablierten Startzeiten durch ihre Eventprogrammierung prägen (z.B. 20:15 Uhr).<sup>163</sup>

Eine dem *Bridging* sehr artverwandte Verfahrensweise ist das sogenannte *Seamlessness*, bei dem die Übergänge zwischen zwei Formaten so kurz und unscheinbar wie möglich gehalten werden, sodass Rezipienten aufgrund der Trägheit beim Fernsehkonsum meist gar nicht auf die Idee kommen den Sender zu wechseln.<sup>164</sup>

---

<sup>162</sup> vgl. E. Karstens / J. Schütte (2005), S. 140f

<sup>163</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 128f

<sup>164</sup> vgl. D. Eick (2007), S. 129

## 6 Programmanalyse von ALEX TV

### 6.1 Methodik

Die zurückliegenden Ausführungen haben die Arbeitsgrundlagen der Programmplanung und deren mögliche Einflussnahme auf das Profil eines Senders offengelegt. Doch wie bereits erläutert, definiert sich ein Senderprofil in erster Linie anhand der programmierten Inhalte. Um einen näheren Einblick in die Besonderheiten und inhaltlichen Schwerpunkte von *ALEX TV* zu bekommen, ist eine Bestandsaufnahme des vorhandenen Programmvermögens erforderlich. Zu diesem Zweck habe ich die Sendedatenbank, welche zentrales Werkzeug der Programmplanung bei *ALEX TV* ist, im Zeitraum eines halben Jahres anhand von verschiedenen Gesichtspunkten analysiert, um diese in meine weiteren Überlegungen einzubeziehen. Bei der Analyse wurde der Untersuchungszeitraum von November 2011 bis einschließlich April 2012 gewählt und unabhängig von individuellen Anlässen (Feiertage, etc.) im Laufe eines Monats betrachtet. Auf eventuell spürbare Schwankungen (Störeinflüsse, Besonderheiten, etc.) innerhalb des analysierten Zeitraums gehe ich in meinen Überlegungen an gegebener Stelle ein.

### 6.2 Analyse des Programmaufkommens

Grundsätzlich ist *ALEX TV* im Sinne eines Vollprogramms aufgestellt und muss dies mit den einzelnen Aufgaben und Anforderungen (vgl. Kapitel 2.2), welche an den Sender gestellt sind, vereinen. Zusätzlich verfügt *ALEX TV* über die maximal mögliche Sendezeit von täglich 24 Stunden und bildet somit die gegebene programmliche Vielfalt in Vollzeit ab. Anders als Sender, welche zu verschiedenen Tagesabschnitten auf einem identischen Programmplatz senden und sich somit eine feste Frequenz teilen, sind Vollzeitprogramme angehalten zu jeder Tageszeit ein entsprechend nachvollziehbares und attraktives Programm anzubieten, weshalb sich der Arbeitsbereich der Programmplanung entsprechend arbeits- und zeitintensiver gestaltet.

#### 6.2.1 Anteile an Erstsendungen und Wiederholungen

Rezipienten wollen gemäß klassischer Sehgewohnheiten abwechslungsreich unterhalten werden. Diese Variabilität bezieht sich jedoch nicht nur auf die inhaltliche Gestaltung des Gesamtprogramms, sondern auch auf die Abwechslung innerhalb einzelner

*Time Slots.* Programminhalte, welche zum ersten Mal ausgestrahlt werden, sind für Zuschauer grundsätzlich reizvoller als Wiederholungen bereits gesendeter Programminhalte. Dennoch ist die Möglichkeit der Sendungswiederholung das Fundament der Programmplaner eines Senders. Die Programmierung dauerhaft neuer Sendungen wäre zum einen für Programmacher nicht zu leisten und steht in keinem Verhältnis zu Aufwand und Nutzen. Darüber hinaus haben Rezipienten ihre Sehgewohnheiten bereits dahingehend geschärft, Wiederholungen als festen Bestandteil eines Fernsehprogramms in einem gewissen Umfang zu akzeptieren bzw. zu tolerieren und sogar den positiven Effekt einer Wiederholungssendung zu erkennen, denn Wiederholungen schaffen Alternativtermine zum Rezipieren versäumter Sendungen. Um das Verhältnis von Erstausstrahlungen und Wiederholungen einzelner Sendungen zu ermitteln, habe ich das monatliche Gesamtvermögen der zu füllenden Sendezeit zusammengefasst und in Erstausstrahlungen und Wiederholungen unterschieden. Nachfolgendes Diagramm zeigt die erläuterte Verteilung innerhalb des Untersuchungszeitraums.

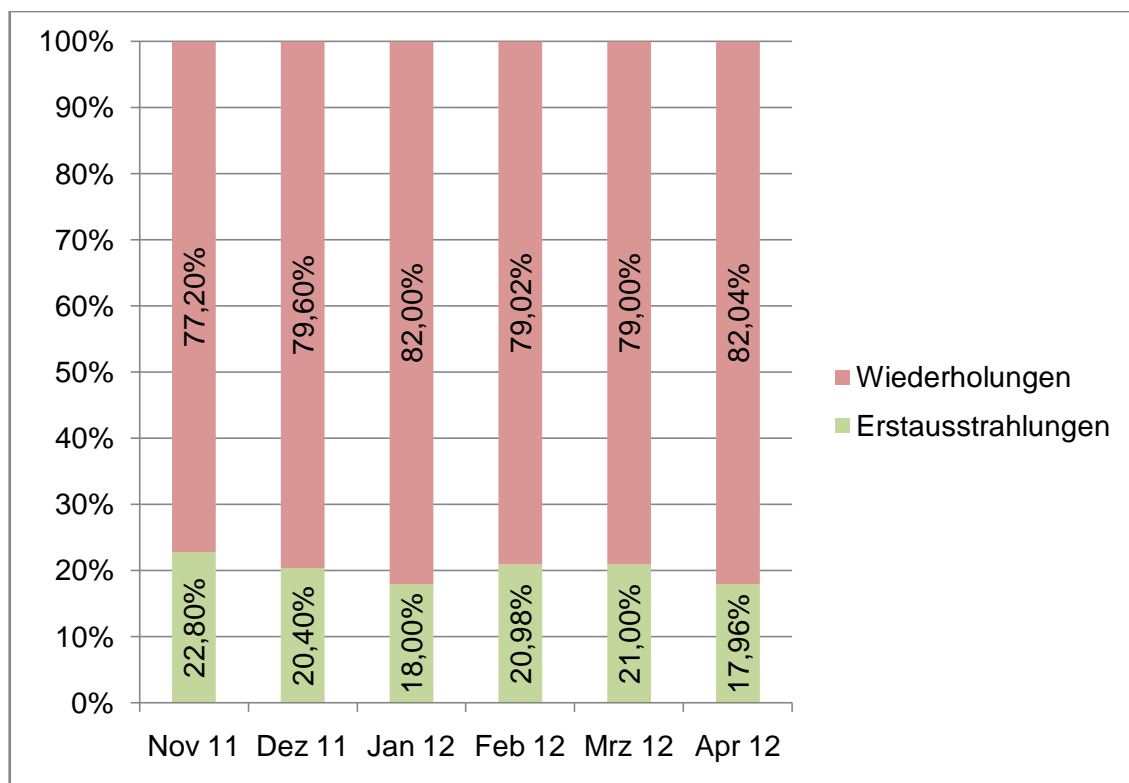


Abbildung 5 - Anteil von Erstsendungen und Wiederholungen bei ALEX TV

Betrachtet man die ermittelten Ergebnisse, erkennt man, dass nur rund ein Fünftel (durchschnittlich 20,19%) der Gesamtsendezeit von ALEX TV mit tatsächlichen Erstausstrahlungen gefüllt ist, was die enorme Wichtigkeit der Möglichkeit, Sendungen zu wiederholen, noch einmal verdeutlicht. Vergleicht man die erhaltenen Werte darüber

hinaus mit den vorhandenen Verhältnissen bei kommerziellen Sendern, verdeutlicht sich dies umso mehr. Beispielsweise belief sich das Verhältnis an Erstausstrahlungen der ARD im Jahr 2010 auf 69,0%<sup>165</sup> und somit auf mehr als das Dreifache der Anteile von *ALEX TV*.

Beim näheren Betrachten der einzelnen Monate ist zu erkennen, dass die Verhältnisse durchaus variieren. Die Analyse hat ergeben, dass im November 2011 mit 22,80% der stärkste Anteil an Erstausstrahlungen zu finden war, wohingegen Erstausstrahlungen im April 2012 nur 17,96% des Programms ausmachten. In erster Linie könnte man annehmen, dass dies auf eine geringere Anzahl von eingereichten Sendebeträgen zurückzuführen ist. Betrachtet man sich jedoch auch diese Zahlen, stellt man fest, dass die Summe an Einreichungen nur begrenzt Einfluss auf die schwankenden Verhältnisse hat. Beispielsweise wurden im April 2012 insgesamt 160 Sendebeträge abgegeben, welche die besagte Erstausstrahlungsquote von 17,96% erzeugten, wohingegen im Februar 2012 mit 166 eine verhältnismäßig kaum größere Anzahl von Sendungen eingereicht wurde, welches jedoch immerhin zu einer Erstausstrahlungsquote von 20,97% führte. Vielmehr scheinen periodisch stattfindende Ereignisse und Anlässe (Feiertage, Weihnachten, Silvester, Ostern, etc.) für schwankende Verhältnisse zu sorgen, da auch die Produktionsmöglichkeiten der Produzenten in diesen Zeiträumen eingeschränkt sind.

### **6.2.2 Anteile an regelmäßigen und singulären Produktionen**

Die bisher ermittelten Zahlen lassen nur erahnen, wie sich das Programmvermögen von *ALEX TV* gestaltet. Da sich das Programm aber sowohl aus Formaten, welche in regelmäßigen Abständen produziert werden und singulären Produktionen, also Sendungen welche nur einmalig produziert und nicht seriell weitergeführt werden, zusammensetzt, kann auch dies zu den ermittelten Schwankungen führen. Abbildung 6 verdeutlicht die Anteile an regelmäßigen und singulären Produktionen innerhalb des untersuchten Zeitraums.

---

<sup>165</sup> vgl. ARD Fernsehstatistik 2010 (2010), S. 15

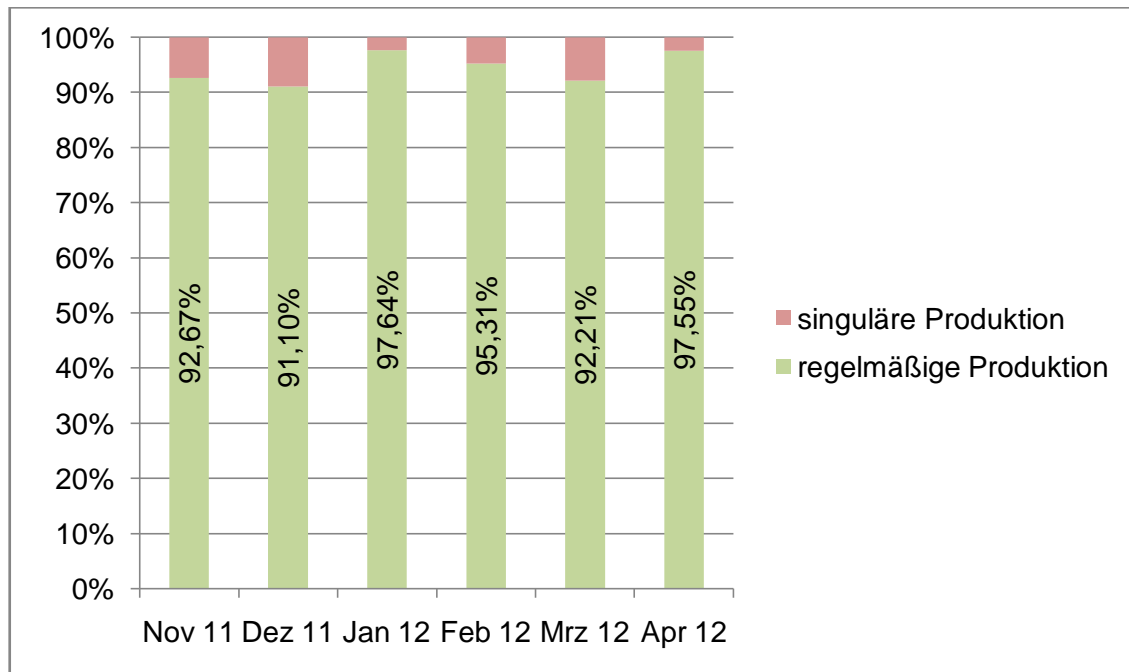


Abbildung 6 - Anteile regelmäßiger und singulärer Produktionen bei ALEX TV

Die Untersuchung hat gezeigt, dass sich die monatlichen Schwankungen auch hier abzeichnen und in gewissem Maße ein Indiz für die variierenden Verhältnisse sein können. Dennoch liegt der Anteil an regelmäßig erschienenen Formaten mit durchschnittlich 94,40% deutlich über dem der singulären Inhalte, was sich am Ende durchweg positiv auf die mittelfristige Planbarkeit des Programms auswirken kann.

### 6.2.3 Analyse der Ausstrahlungsrhythmen

Im Zuge des Anspruchs nach Planbarkeit sollten die regelmäßigen Sendungen auch auf ihren Ausstrahlungsrhythmus untersucht werden. ALEX-Produzenten wollen oder können ihre freiwillige und unentgeltliche Produktion nur in einem individuell leistbaren Umfang bewerkstelligen. Dieser gestaltet sich von Fall zu Fall unterschiedlich und kann regulär von einer wöchentlichen bis hin zu einer zweimonatlichen bzw. achtwöchentlichen Produktion alles umfassen. Alle regelmäßigen Produktionen über diesen Zeitraum hinaus sollten zur Vereinfachung im Sinne einer singulären Produktion behandelt werden. Abbildung 7 zeigt die Verteilung der einzelnen Produktions- bzw. Sendeintervalle der regelmäßigen Formate.

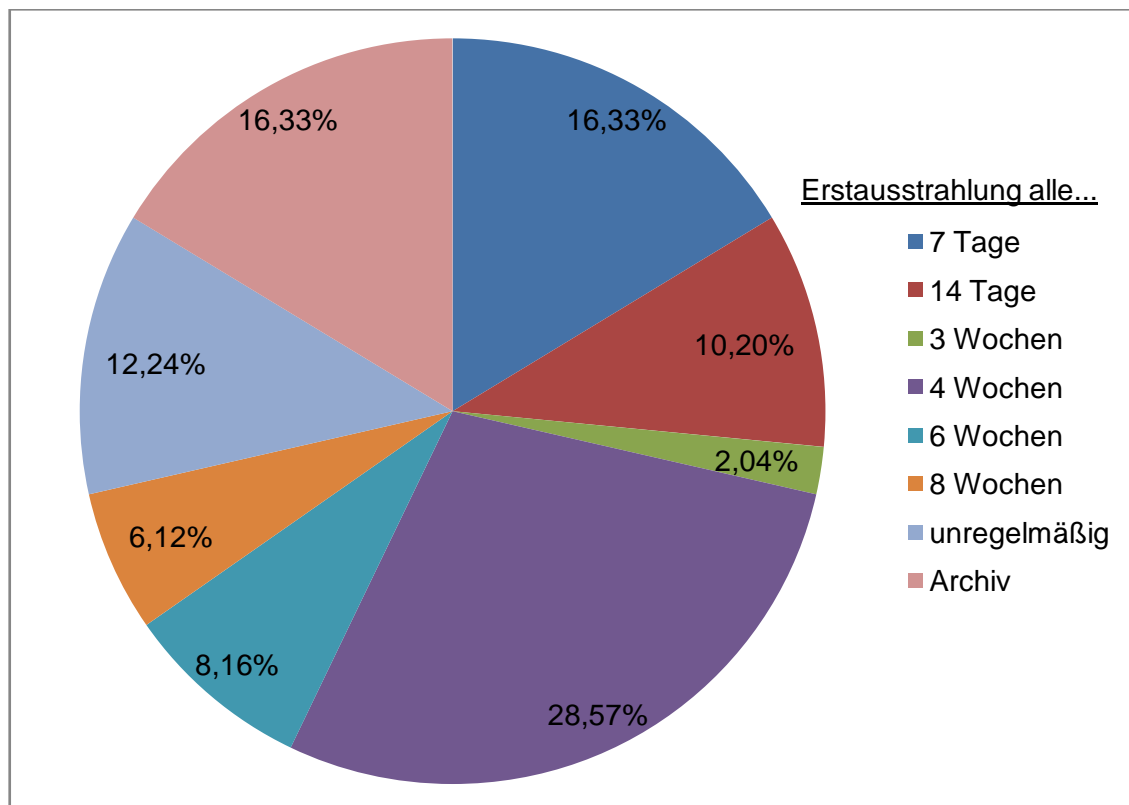


Abbildung 7 - Analyse der Ausstrahlungsrhythmen regelmäßiger Sendungen

Der Großteil der regelmäßig aktiven Produzenten kommt mit 28,57% auf eine vierwöchentliche Erstausstrahlung des jeweiligen Formates. Fasst man die Gruppe der wöchentlichen und 14-tägigen Erstausstrahlungen zusammen, machen diese als kleinstmögliche Sendeeinheiten nur knapp über ein Viertel aus. Dieser verhältnismäßig geringe Anteil begründet unter anderem die durchaus niedrige Summe an Erstsendungen im Vergleich zu Wiederholungen (vgl. Kapitel 6.2.1). Darüber hinaus fällt auf, dass mit 16,33% rund ein Sechstel aller Sendungen aus archivierten Inhalten besteht, auf deren konkreter Verwendung ich im späteren Verlauf meiner Arbeit eingehen werde.

### 6.3 Inhaltsanalyse

Alle bisher ermittelten Daten beziehen sich auf die bloße Bereitstellung von Programminhalten und zeigen, dass der Großteil der Produzenten regelmäßig Sendungen produziert. Speziell hier zeigt sich, dass eine mittel- bis langfristige Programmplanung trotz der freiwilligen Produktionstätigkeit durchaus möglich ist. Wie jedoch die bisherigen Erkenntnisse gezeigt haben, umfasst der Arbeitsbereich der Programmplanung weit mehr als das bloße, mechanische Programmieren von Sendeabläufen. Vielmehr gilt es mittels verschiedener Programminhalte aus unterschiedlichen Genres und Themenbe-

reichen das Profil eines Senders zu definieren und damit Rezipienten ein nachvollziehbares und abwechslungsreiches Programm anzubieten. Aus diesem Grund ist eine inhaltliche Analyse der vorhandenen Formate unabdingbar, um mögliche Programmschwerpunkte auszumachen, diese in ihre verschiedenen Kategorien und Genres einzuordnen und programmstrategisch verwerten zu können. Doch welche Möglichkeiten der Kategorisierung bietet das Programmvermögen von *ALEX TV* und mit welchen Besonderheiten ist dies behaftet? Speziell bei der Beantwortung dieser Frage offenbart sich das Aufgabenspektrum einer partizipativen Plattform wie *ALEX*.

### 6.3.1 Programmbereiche

Wie bereits erwähnt, ermöglicht *ALEX* in erster Linie Bürgerinnen und Bürgern kostenlos die Partizipation am Rundfunk, ohne dabei inhaltliche und gestalterische Vorgaben zu definieren. Somit sorgen die Produzenten im Grunde genommen selbst für Programmschwerpunkte und tragen elementar an der inhaltlichen Gestaltung von *ALEX TV* bei. Diese Gestaltungsfreiheit stößt in Form des in Kapitel 3.5 erläuterten *Qualitäts- und Servicemanagements* an ihre Grenzen, da die ermittelten Evaluationsergebnisse Grundlage aller Programmplanungsaktivitäten sind. Zu diesem Zweck gibt es reguläre Programmflächen, welche seitens *ALEX* sendeplanerisch betrieben werden und freibuchbare Programmflächen, welche durch Produzenten, mittels des klassischen Prinzips der *Schlange*, bestückt werden. Letztere setzen sich aus Inhalten zusammen, welche nach den Kriterien des *Qualitäts- und Servicemanagements* die Evaluierung nicht bestanden haben oder Beiträgen von Produzenten, welche ihre Sendung nicht zur Evaluation eingereicht haben und demzufolge selbstbestimmend ihren Sendeplatz verbuchen wollen.

Neben den beschriebenen Programmflächen müssen auch Inhalte aus dem Bereich *Medienpädagogik* ihre Darstellung im Programm finden. Da diese in erster Linie aus einem Ausbildungskontext heraus entstehen, wird von einer ausführlichen Evaluation der Sendebeiträge abgesehen. Medienpädagogik richtet sich in erster Linie an eine jüngere Generation von Produzenten (Kinder, Jugendliche, etc.) und zielt auf ein sukzessives Heranführen an das Medium Fernsehen ab. Medienpädagogische Projekte werden durch speziell ausgebildete Dozenten intensiv betreut. Allein dieser Fakt sorgt für ein gewisses Maß an Qualität und ermöglicht die Platzierung auf durchaus präsenten Programmflächen innerhalb des Sendeschemas.



Die dritte Programmsäule bilden Berichte von Ereignissen aus den Bereichen Politik, Kultur und Gesellschaft, welche unter dem Namen *ALEX. Das Ereignisfernsehen* (auch *ETV*) zusammengefasst werden. Dies sind im Übrigen die einzigen Inhalte, welche aktiv und redaktionell von *ALEX* betreut und mit Hilfe von angehenden Medienprofis produziert werden. Auch dieser Bereich sollte in die programmplanerischen Aktivitäten einbezogen und entsprechend abgebildet werden.

### 6.3.2 Analyse der Programmschwerpunkte

Zur Analyse der Programmschwerpunkte ist es bereits jetzt ratsam eine grobe Differenzierung in die Bereiche *Information* und *Unterhaltung* vorzunehmen. Diese Unterscheidung greift jedoch nur bei evaluierten Sendebeträgen, da nichtevaluierte bzw. qualitativ nicht ausreichende Sendungen in keine strategischen Überlegungen der Programmplanung einbezogen werden und hier folglich nur das Programmaufkommen entscheidend ist. Auch medienpädagogische Formate wurden nicht differenziert, da hier in erster Linie das Alter der Zielgruppe (Kinder, Jugendliche, etc.) und weniger die thematische Selektion der Inhalte von Bedeutung ist. Darüber hinaus wurde *ALEX. Das Ereignisfernsehen* in dieser Unterscheidung alleinstehend behandelt, da es, je nach Themenschwerpunkt, als eine Art Mischform zwischen *Information* und *Unterhaltung* betrachtet werden kann. Tabelle 2 zeigt, wie sich die monatlich eingereichten Sendebeträge auf die verschiedenen Programmbereiche im Einzelnen verteilen. Abbildung 8 gibt zusätzlich Aufschluss darüber, mit welchen Anteilen die inhaltlichen Schwerpunkte im gesamten Untersuchungszeitraum vertreten waren.

Monat	Information	Unterhaltung	Medienpädagogik	ETV	Religion	nicht evaluiert
<b>Nov 11</b>	18,98%	41,12%	4,31%	15,79%	6,40%	13,76%
<b>Dez 11</b>	19,49%	47,78%	6,04%	5,49%	7,25%	13,40%
<b>Jan 12</b>	21,53%	47,23%	2,30%	9,33%	7,09%	12,13%
<b>Feb 12</b>	18,26%	40,87%	2,74%	13,53%	6,16%	16,95%
<b>Mrz 12</b>	18,72%	42,99%	4,27%	10,45%	8,64%	14,72%
<b>Apr 12</b>	19,97%	42,20%	1,55%	11,60%	10,05%	14,63%

Tabelle 2 - Monatliches Programmaufkommen innerhalb der Programmbereiche

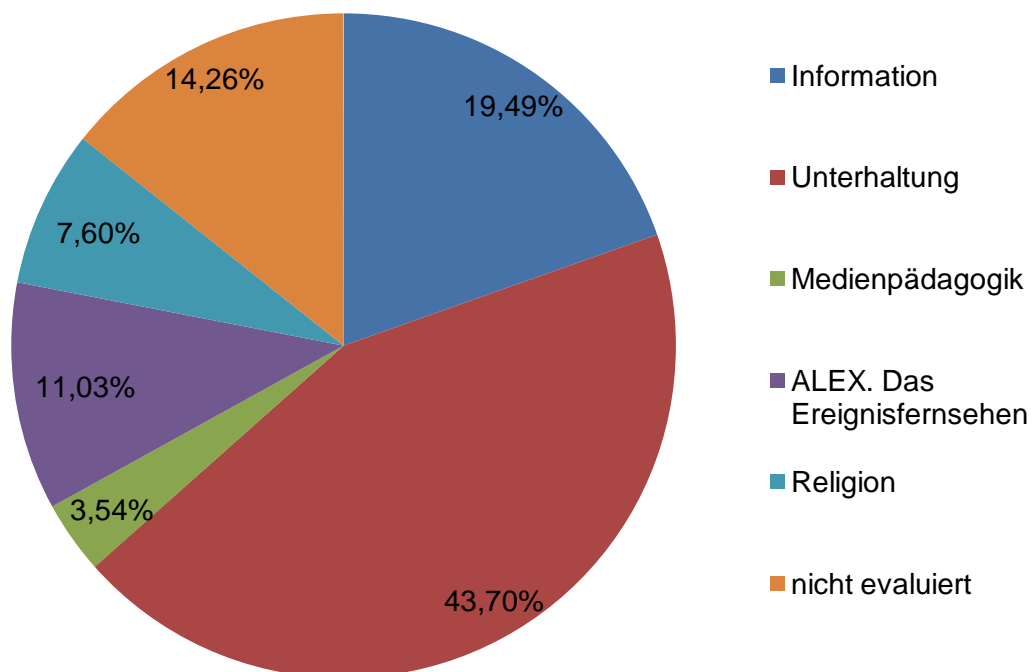


Abbildung 8 - Programmaufkommen im gesamten Untersuchungszeitraum

Die Zahlen zeigen, dass das Programmaufkommen in den einzelnen Bereichen unterschiedlich stark variiert. Bilden die evaluierten Sendebeiträge aus den Bereichen *Information* und *Unterhaltung* mit gut zwei Drittel ein verhältnismäßig konstantes Grundgerüst an Programmvermögen, schwanken speziell die Anteile an medienpädagogischen Inhalten und Sendungen aus dem Bereich *ETV* ständig. In erster Linie sind äußere Störeinflüsse, welche unmittelbar in Verbindung mit den jeweiligen Programmbereichen stehen, die Ursache für die durchaus hohen Schwankungen. Medienpädagogische Projekte finden vorrangig im Rahmen einer schulischen, beruflichen oder universitären Ausbildung statt. Schul- oder vorlesungsfreie Zeiten sorgen somit für ein geringeres Programmaufkommen in diesen Zeiträumen. Auch die Abbildung von Ereignissen gestaltet sich, aufgrund der Abhängigkeit vom vorgegebenen Veranstaltungskalender, variabel und steht im direkten Verhältnis zum Programmaufkommen. Dahingegen ist das Aufkommen an nicht evaluierten und religiösen Sendebeiträgen, ähnlich wie beim evaluierten Programm, verhältnismäßig beständig.

Die erhaltenen Ergebnisse verdeutlichen klar die Schwerpunkte des Gesamtprogramms und sollten als essenzielle Grundlage in die weiteren Überlegungen zu den reformierten Programmplanungsstrategien und -prinzipien einbezogen werden. Speziell der Bereich der *Unterhaltung* sorgt mit durchschnittlich 43,70% für den größten Anteil an Programmvermögen. Abbildung 6 hat bereits gezeigt, dass der Großteil an Sendungen regelmäßig produziert und nur ein geringer Teil des Programmvermögens singulär zur Ausstrahlung eingereicht wird. Nachfolgende Abbildung gibt detailliert Aufschluss darüber, wie sich dies innerhalb des gesamten Untersuchungszeitraums in den einzelnen Programmbereichen verhielt. Eine Analyse zu *ALEX. Das Ereignisfernsehen* blieb in dieser Betrachtung außen vor, da es sich hierbei im Grunde genommen um ein in sich geschlossenes und wiederkehrendes Format handelt, welches nur vom Programmaufkommen her variiert.

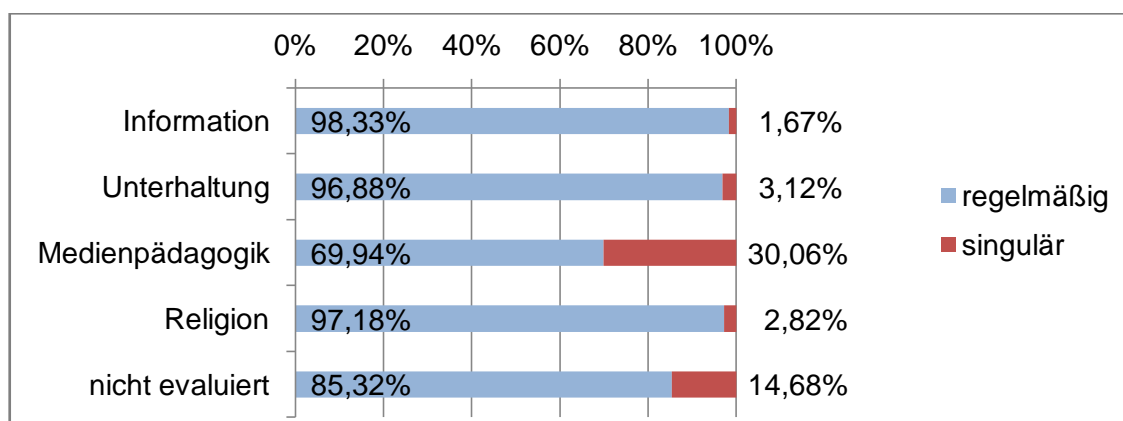


Abbildung 9 - regelmäßige und singuläre Inhalte innerhalb der Programmbereiche

Auch in dieser Betrachtung dominieren die Bereiche *Information*, *Unterhaltung* und *Religion* in Bezug auf die regelmäßige Versorgung von Programminhalten. Erstaunlich ist, dass auch die nicht evaluierten Beiträge größtenteils wiederkehrend produziert und gesendet werden. Lediglich die Erscheinungsform medienpädagogischer Inhalte gestaltet sich etwas anders, was wiederum auf die bereits angesprochenen Faktoren (schul- bzw. vorlesungsfreie Zeit, etc.) zurückzuführen ist.

### 6.3.3 Detaillierte Analyse der evaluierten Programmbereiche

Um die inhaltlichen Schwerpunkte noch detaillierter betrachten zu können, ist eine Kategorisierung der einzelnen Beiträge aus den Bereichen *Information* und *Unterhaltung* unabdingbar, da diese rund zwei Drittel des Gesamtprogrammvermögens ausmachen und somit elementar das Programmprofil von *ALEX TV* prägen. Vorlage der nachfolgenden Untersuchung war das in Kapitel 3.4.2 beschriebene Verfahren zur inhaltlichen Analyse von Formaten, welches von Prof. Dr. Hans-Jürgen Weiß entwickelt wurde, da es sich bestmöglich dazu eignet, einen ausreichend detaillierten Überblick über die konkreten Inhalte der einzelnen Programmbereiche zu bekommen. Auch hier wurde das Programmaufkommen an Erstaussstrahlungen der unterschiedlichen Bereiche innerhalb eines Monats untersucht, um thematische Schwerpunkte identifizieren zu können. Gesetzt dem Fall, dass einzelne Formate mehrmals innerhalb eines Monats erschienen sind, wurden alle einzelnen Folgen zum Gesamtprogrammvermögen des jeweiligen Themenbereiches addiert.

Abbildung 10 veranschaulicht die Themenschwerpunkte der informativen Formate innerhalb des gesamten Untersuchungszeitraums. Dabei wurde in die Bereiche *Politik/Wirtschaft/Gesellschaft*, *Kultur/Wissenschaft/Bildung* und *Infotainment* differenziert,

dessen Inhalte thematisch vielfältiger gestaltet sind und keine klare Trennung aufzeigen.

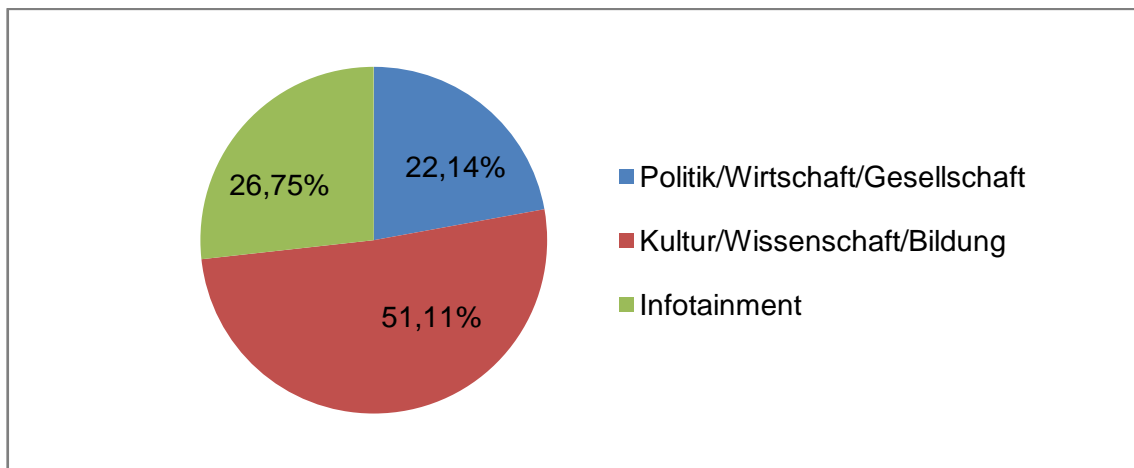


Abbildung 10 - Kategorisierung der informativen Formate

Die Ergebnisse zeigen, dass Sendungen mit den Themenschwerpunkten *Kultur/Wissenschaft/Bildung* mehr als die Hälfte der informativen Inhalte ausmachen. Die beiden anderen Themenfelder übernehmen jeweils knapp ein Viertel der Anteile innerhalb des Untersuchungszeitraums.

Wie bereits in Kapitel 6.3.2 gezeigt wurde, dominiert der Bereich der *Unterhaltung* die evaluierten Programmflächen und bildet mit 43,70% den größten Teil des Gesamtprogrammvermögens ab. Doch auch hier erkennt man klare Tendenzen der Produzenten zu gewissen Themenfeldern. Eine erste Unterscheidung des Unterhaltungssegments lässt sich anhand von fiktionalen und non-fiktionalen Inhalten treffen. Speziell erstere fungieren im kommerziellen TV-Bereich, wie bereits in Kapitel 3.2.2 geschildert, als eine der wichtigsten Programmsäulen und werden vorrangig zur Ausübung strategischer Programmplanung eingesetzt. Die Analyse bei *ALEX TV* hat jedoch ergeben, dass der Anteil an fiktionalen Inhalten im Unterhaltungssegment, mit durchschnittlich 3,69% innerhalb des gesamten Untersuchungszeitraums, verschwindend gering ist. Der Großteil an Unterhaltungsformaten setzt sich mit durchschnittlich 96,31% demzufolge aus non-fiktionalen Inhalten zusammen. Eine detaillierte, inhaltliche Betrachtung der vorhandenen Themenschwerpunkte im Unterhaltungssegment liefert Abbildung 11.

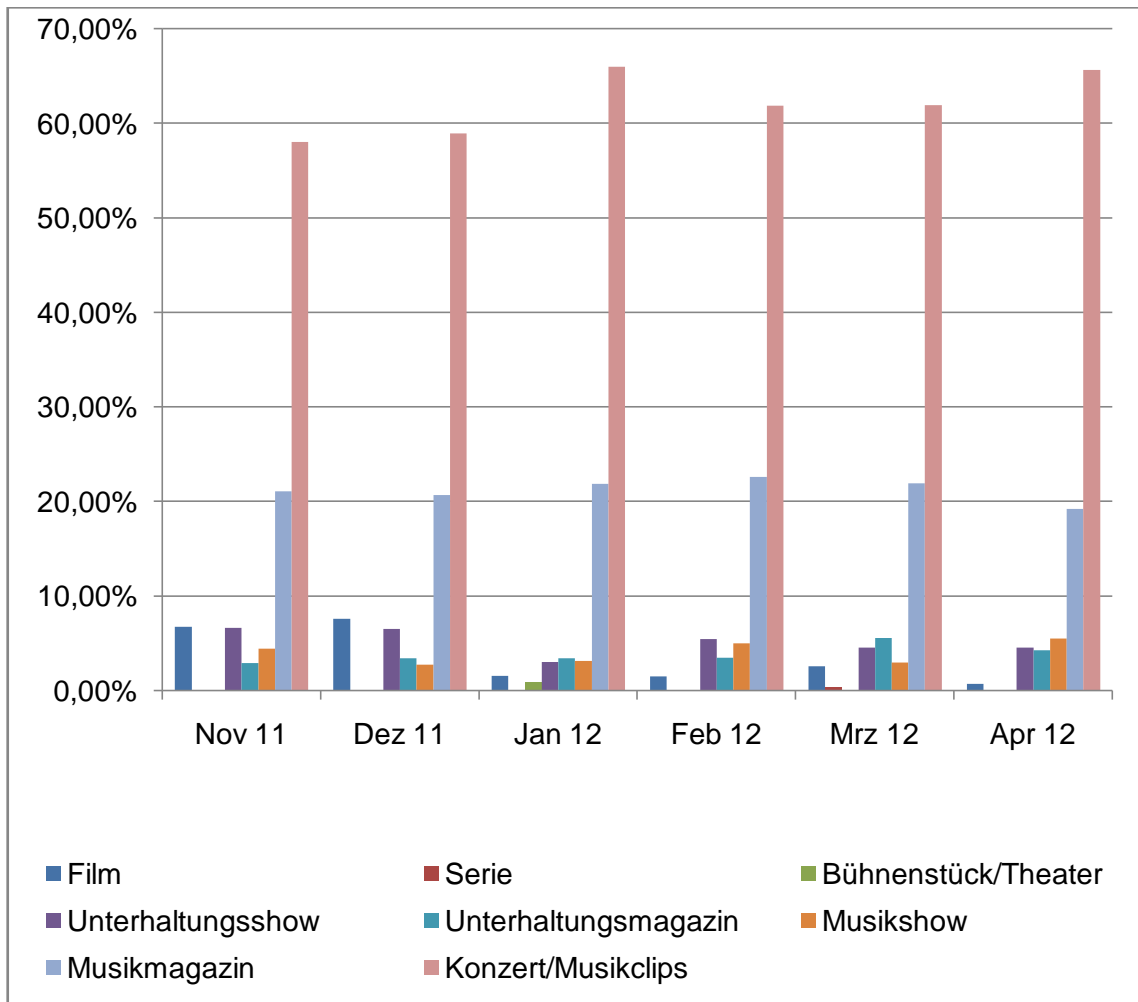


Abbildung 11 - Themenschwerpunkte der Unterhaltungsformate

Eine sukzessive Betrachtung der erhaltenen Ergebnisse gibt nun weiter Aufschluss über die Verteilung fiktionaler und non-fiktionaler Unterhaltungsformate und liefert darüber hinaus die thematischen Tendenzen der Produzentenschaft. Der fiktionale Bereich setzt sich vorrangig aus Filmen zusammen, welche grundsätzlich als singuläre Produktionen zu betrachten sind. Speziell Serien, welche im professionellen Bereich oftmals als Fixpunkt mit konstanter Zuschauerschaft dienen, sind in den Planungen, aufgrund des fehlenden Programmvermögens, weitestgehend zu vernachlässigen. Umso interessanter sind die Ergebnisse des non-fiktionalen Unterhaltungsbereichs. Die klassischen Formen der Unterhaltung, wie beispielsweise Late-Night- oder Comedy-Shows, sind mit durchschnittlich 5,14% ebenfalls dünn besetzt. Ähnlich verhält es sich mit Magazinformaten aus dem Bereich *Unterhaltung*. Umso erstaunlicher setzen sich die restlichen Anteile zusammen. Mit durchschnittlich 87,30% lässt sich die Gruppe der rein musikorientierten Formate (Musikshow, Musikmagazin, Konzert/Musikclips) zusammenfassen. Diese Zahl zeigt, welchen Stellenwert Musik bei der aktiven Pro-

duzentenschaft hat und liefert aufschlussreiche Erkenntnisse über die weiteren Überlegungen. Wie Abbildung 11 zeigt, setzt sich der Großteil der Musikformate aus ten bzw. Musikclips zusammen. Diese Dominanz kommt zum Teil durch die vergleichsweise einfachere und effizientere Umsetzung zustande, da speziell Konzerte weitestgehend dokumentarisch begleitet und nahezu in voller Länge ausgestrahlt werden.

Ein erstaunlicher Fakt, welcher jedoch nicht anhand von Zahlen oder Grafiken wiedergegeben werden kann, sondern sich vielmehr durch dauerhaftes Sichten und Kennenlernen des Programmvermögens von *ALEX TV* zeigt, ist der geringe Anteil an tagesaktuellen Formaten. Viel mehr setzen Produzenten auf zeitlose Inhalte, was schon allein der Tatsache geschuldet ist, dass zwischen den einzelnen Erstausstrahlungen durchaus größere Zeiträume liegen (vgl. Abbildung 7) und auch hier Produzenten den Anspruch haben, ihr Format nicht nur tagesaktuell für Rezipienten interessant zu halten. Dieser Fakt lässt sich auf nahezu alle Programmbereiche übertragen. Eine Ausnahme stellen hierbei Spezialsendungen dar, welche sich thematisch ausschließlich auf ein parallel stattfindendes Ereignis beziehen oder gewisse Abschnitte eines Kalenderjahres abbilden (z.B. Weihnachten, Sommer, etc.).

## 6.4 Analyse der Beschaffung

Wie bereits erläutert, lebt ein Bürgermedium wie *ALEX TV* von seinen aktiven Produzenten und bietet eine Plattform für die Herstellung und Distribution eigens kreierter, audio-visueller Inhalte. Dennoch ist die ständige Fluktuation dieser Produzentenschaft ein nicht zu verachtender Fakt, welcher in die Überlegungen zur Programmplanung einbezogen werden sollte.

Um gewisse Schwankungen auffangen zu können und für Rezipienten weniger sichtbar zu machen, greift *ALEX TV* auf alternative Programminhalte zurück, um entstandene Lücken innerhalb des Sendeschemas zeitnah schließen zu können. Diese setzen sich zum einen aus Archivformaten zusammen, welche den Anforderungen nach inhaltlicher Zeitlosigkeit und technischer bzw. bildgestalterischer Qualität gemäß des *Qualitäts- und Servicemanagements* gerecht werden müssen und zum anderen aus Formaten, welche im Rahmen eines Programmaustauschs mit anderen Bürgermedienplattformen zur Ausstrahlung eingeplant werden können. Abbildung 12 soll schematisch veranschaulichen, in welchem Umfang Austauschformate und hauseigene Formate (inkl. Archivformaten) in den einzelnen Programmbereichen eingeplant wur-

den. Religiöse Inhalte wurden dabei nicht in die schematische Darstellung einbezogen, da diese komplett aus dem direkten Produzentenumfeld von *ALEX* kamen.

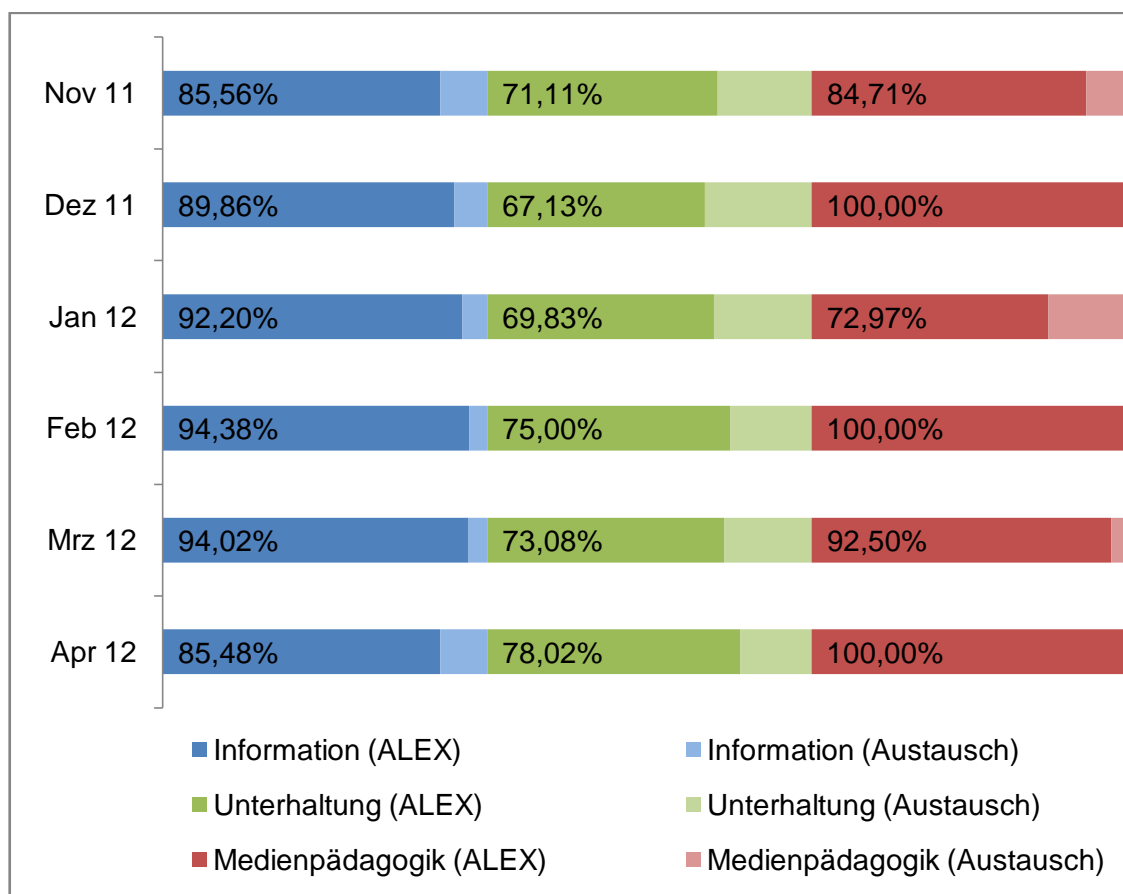


Abbildung 12 - Anteile an Austauschformaten und hauseigenen Produktionen

Abbildung 12 zeigt, dass die Inhalte in allen Programmbereichen überwiegend von hausansässigen Produzenten hergestellt werden. Speziell informative und medienpädagogische Formate entstehen, mit durchschnittlich mehr als 90%, mit Hilfe von haus-eigenen Ressourcen. Einzig im Bereich der *Unterhaltung* fallen die Anteile an Austauschformaten, mit rund einem Viertel, etwas größer aus. Eine Begründung dafür könnten die abgebildeten Themen bzw. die Art und Weise der Darstellung sein, da diese, anders wie beispielsweise die nur lokal relevanten Informationsinhalte, auch für eine größere Zuschauerschaft interessant sein könnten und demzufolge die Herkunft des Formates nur eine untergeordnete Rolle spielt. Jedoch dient eine partizipative Plattform wie *ALEX TV* in erster Linie zur Abbildung lokal relevanter Inhalte. Demzufolge sollte der Einsatz von Austauschformaten nur begrenzt erfolgen, da diese nicht maßgeblich zur Erfüllung des Kernauftrags einer regionalen Bürgerplattform beitragen.



## 6.5 Analyse der Arbeitsabläufe

Die vorangegangene Programmanalyse hat gezeigt, dass die Programmplanung eines Offenen Kanals wie *ALEX TV* von einer hohen Veränderlichkeit geprägt ist. Produzenten bzw. Produzentengruppen kommen stetig neu hinzu oder stellen ihre Produktionstätigkeit ein. Themenschwerpunkte können variieren und die Tatsache, dass Produzenten freiwillig und unentgeltlich Inhalte produzieren, beeinflussen die Arbeit der Programmplanung ungemein. Durch Einführung verschiedenster Regularien und Mechanismen wurde bereits in der Vergangenheit der durchaus kurzfristigen Planbarkeit entgegengewirkt. Dennoch führte diese geringe Planungssicherheit, in Bezug auf das zu erwartende Programmvermögen, mittel- und langfristig zu spürbaren Defiziten. Vor allem die Nachvollziehbarkeit auf Seite der Rezipienten wurde dauerhaft geschwächt. Die hohe Fluktuation von aktiven Produzenten und Programmschwerpunkten hat zum Vermischen der ursprünglich eingeführten, thematischen Programmflächen geführt. Eine Orientierung an klassischen Sehgewohnheiten war ab einem gewissen Zeitpunkt kaum noch möglich, da die Platzierung neuer Sendungen in erster Linie zum Schließen existierender Programmlücken genutzt wurde, unabhängig vom eigentlichen Inhalt des platzierten Formates.

Ein Versuch die Programmplanung flexibler zu gestalten, war die Einführung unterschiedlicher Programmwochen. Dies beschränkte sich auf die Unterscheidung zwischen geraden und ungeraden Kalenderwochen, welche thematisch ähnlich konstruiert, jedoch, bis auf wenige Ausnahmen, mit unterschiedlichen Formaten bestückt waren. Zwar hatte man so, aufgrund der größeren Planungsfläche, welche aus den beiden unterschiedlichen Wochen resultierte, vielfältigere Möglichkeiten der Programmplanung. Jedoch war diese Unterteilung für Zuschauer und teilweise auch Produzenten kaum nachvollziehbar. Eine Orientierung im Programm war also nur möglich, wenn man wusste, in welcher Programmwoche man sich befand.

Ein weiteres Problem war die fehlende Abwechslung innerhalb der Sendeschienen einzelner Formate. Diese gestalteten sich nach dem Grundprinzip, immer die aktuellste Folge eines Formates zu senden. Durch die unterschiedlichen Produktionsrhythmen und die davon abhängigen Erstausstrahlungstermine neuer Folgen, wurden die aktuellsten Folgen entsprechend oft wiederholt. Kapitel 6.2.3 der Programmanalyse hat bereits gezeigt, dass sich dieser Zeitraum auf bis zu zwei Monate ausdehnen kann. Im Maximalfall konnte man also acht Wochen am Stück eine Folge eines Formates auf einem festen Sendeplatz wiederfinden, was selbstverständlich nicht im Sinne der Ab-

bildung eines vielfältigen und abwechslungsreichen Programms ist. Haben sich darüber hinaus Produktionstermine einzelner Formate verschoben bzw. sind aus diversen Gründen ausgefallen und geplante Erstausstrahlungstermine konnten nicht eingehalten werden, verlängerten sich die Abstände zwischen den neuen Folgen entsprechend.

Alle Probleme, welche aus der geringen Nachvollziehbarkeit, Planbarkeit und der hohen Wiederholungsrate resultierten, wirkten sich am Ende negativ auf die einzelnen Formate und infolge dessen auf das Gesamtbild von *ALEX TV* aus. Rezipienten wurden nur in geringem Maße nach klassischen Sehgewohnheiten bedient. Sendungen, welche die Kriterien des *Qualitäts- und Servicemanagements* in besonderem Maße erfüllten, befanden sich zumeist in einem genre- und themenfremden Programmumfeld und waren nur schwer auffindbar. Vermeintliche Fixpunkte innerhalb des Programmschemas, an denen sich Zuschauer orientieren konnten, waren nur schwer zu finden, wodurch das Profil von *ALEX TV* nur spärlich ersichtlich wurde. Die gesammelten Erkenntnisse über die vorhandenen Probleme sind anhand von Zahlen oder Grafiken kaum belegbar, sondern resultieren viel mehr aus Erfahrungen, welche man innerhalb des Arbeitsbereichs der Programmplanung einer partizipativen Plattform wie *ALEX TV* sammeln konnte. Jedoch liefert die mehrmonatige Programmanalyse zumindest im Ansatz aussagekräftige Erkenntnisse für die möglichen Ursachen der geschilderten Probleme.

## 7 Reformierte Programmplanungsprinzipien

Alle bisherigen Erkenntnisse sind die Grundlage der Überlegungen zu den reformierten und verbesserten Programmplanungsprinzipien und -strategien von *ALEX TV*. Darüber hinaus gilt es, Produzentengruppen gezielt zu fördern, welche die Kriterien des *Qualitäts- und Servicemanagements* in besonderem Maße erfüllen und ein positives Interesse an der attraktiven Weiterentwicklung und Profilschärfung von *ALEX TV* haben. Denn nur so hat eine Plattform wie *ALEX* dauerhaft seine Daseinsberechtigung. Die einleitenden Ausführungen in Kapitel 2.2 haben bereits gezeigt, dass ein Wandel innerhalb der Offenen Kanäle nach und nach vollzogen werden muss und neue Aufgaben im Bereich des Programmmarketings und der Öffentlichkeitsarbeit von Mitarbeitern und Betreibern der Bürgermedien übernommen werden sollten. Die strategische Programmplanung muss zwingend ein Teilgebiet dieser neu gestellten Aufgaben sein, da hier in erster Linie die Grundlage für alle weiteren, öffentlichkeitswirksamen Überlegungen getroffen wird und Rezipienten das Programmvermögen des Senders, mittels geeigneter Platzierung und angewandter Strategien, bestmöglich präsentiert werden sollte. Eine grobe Orientierung an klassischen Sehgewohnheiten ist demzufolge ratsam, da sich diese über Jahrzehnte hinweg entwickelt und bewährt haben. Dennoch gilt es, gewisse Grundsätze zu brechen, da die klassischen Programmplanungsmethoden, aufgrund der kurzfristigen Planbarkeit innerhalb der Offenen Kanäle, nur schwer in vollem Umfang anwendbar sind. Viel mehr gilt es, sich an diesen Methoden und Prinzipien zu orientieren und diese in abgewandelter Form zu adaptieren, um die in der Vergangenheit etwas weniger berücksichtigte Zuschauerschaft bestmöglich zu erreichen. Nachfolgende Überlegungen beziehen sich auf die analysierten Defizite der Programmplanung von *ALEX TV* und zeigen, unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Programmanalyse und der Erkenntnisse aus den Kapiteln 2 bis 5, an die Regularien und Aufgaben angepasste und somit anwendbare Programmplanungsstrategien und Arbeitsmethoden auf.

### 7.1 Stärkung der klassischen Sehgewohnheiten

Die Ausführungen in Kapitel 6.2.1 haben bereits gezeigt, dass Erstausstrahlungen in der Regel nur gut ein Fünftel des monatlich gesendeten Programms ausmachen. Darüber hinaus gestalten sich die Abstände zwischen den jeweils aktuellsten Folgen eines Formates variabel. Da außerdem regulär immer die aktuellste Folge eines Formates gesendet wurde und Wiederholungen den Großteil des Gesamtprogramms ausma-

chen, besteht für Rezipienten vermutlich kaum ein Anreiz ausgewählte Erstsendetermine präferierter Formate wahrzunehmen. Zuschauer wurden zwar zwischen den Ausstrahlungen immer mit den aktuellsten Inhalten versorgt, jedoch ist eine dauerhafte Ausstrahlung ein und derselben Folge eher kontraproduktiv, um Rezipienten nach klassischen Sehgewohnheiten bedienen zu können. Zuschauer wollen abwechslungsreich von Sendern unterhalten werden und befinden sich demzufolge in einer ständigen Erwartungshaltung. Eine dauerhafte Wiederholung einer Folgen eines Formates wird diesem nicht gerecht. Der Kerngedanke der Programmplanung, Zuschauer durch eine gekonnte Platzierung und inhaltliche Abwechslung bestmöglich zu erreichen, wird mit dem konventionellen Prinzip, der dauerhaften Wiederholung der aktuellsten Folge, nahezu vernachlässigt. Doch wie kann man dem entgegenwirken?

### 7.1.1 Konstruktion von Formatketten

Betrachtet man sich die einzelnen Strategien und Arbeitsweisen kommerzieller Sender, lassen sich durchaus adaptierbare Möglichkeiten finden um diese Problematik aufzufangen. Bezieht man dabei noch die gesammelten Erkenntnisse der Programmanalyse von *ALEX TV* ein, zeigen sich kombinierbare Techniken auf, welche vom Grundgedanken her den klassischen Sehgewohnheiten der Rezipienten nahe kommen. Eine Möglichkeit, seiner Zuschauerschaft Orientierung in einem bestehenden Programmschema geben zu können, ist die Platzierung von Formaten zu festen und wiederkehrenden Zeiten. Die Rede ist dabei nicht nur von einer wöchentlichen Ausstrahlung auf einem fixen Programmplatz, sondern viel mehr von einer Platzierung mittels *Stripping*. Dies hat sich zum einen bei fiktionalen und seriellen Inhalten bewährt, da so die Möglichkeit einer fortlaufenden aber partiellen Erzählweise gegeben ist und in den meisten Fällen eine stabile Anzahl von Zuschauern generiert wird. Zusätzlich werden auch andere Programmformen mittels *Stripping* platziert, da auch diese maßgeblich zur Schärfung eines Senderprofils beitragen können. Doch wie lässt sich dieses Prinzip im Fall von *ALEX TV* nutzen?

Die Tatsache, dass der Großteil an Sendungen eher zeitlose Themen behandelt und somit auch über einen längeren Zeitraum interessant und gehaltvoll bleibt, führt am Ende zur Überlegung *Stripping* in etwas abgewandelter Form als allgemeingültiges Prinzip der Programmplanung einzusetzen. Divergierend zur klassischen Form des *Strippings*, welche eine wiederkehrende Ausstrahlung stetig neuer Ausgaben bzw. Folgen eines Formates vorsieht, schließt die abgewandelte Form, welche im Fall von *ALEX TV* anwendbar wäre, die Ausstrahlung archivierter Folgen eines Formates in die

programmierte Abfolge ein. Mitunter lässt sich auch dies in Ansätzen im professionellen TV-Segment wiederfinden, jedoch beschränkt sich dies zumeist nur auf fiktionale Serien, welche staffelweise abgesendet werden und nach Abschluss wieder von vorn beginnen. Doch wie kann man alle Programmkategorien nach diesem Prinzip behandeln und dabei eine in der Praxis anwendbare Verfahrensweise kreieren?

Konventionelles *Stripping* funktioniert nach dem Grundsatz, Formate aufgrund ihres hohen Aufkommens oder Programmvermögens horizontal in einem Programmschema zu platzieren. Die Untersuchungen haben gezeigt, dass das Aufkommen an neuem Programm bei *ALEX TV* für gewöhnlich als niedrig einzustufen ist. Jedoch wächst mit jeder weiteren, neuen Ausgabe bzw. Folge das Vermögen eines einzelnen Formates. Durch das Vorhandensein größtenteils zeitloser Inhalte kämen also auch ältere Folgen der einzelnen Formate für eine erneute Ausstrahlung infrage. Das hierbei freigesetzte Programmvermögen würde eine Einplanung mittels angepassten *Strippings* also durchaus ermöglichen. Ähnlich den konventionellen Methoden der Platzierung von seriellen, fiktionalen Inhalten könnte man die einzelnen Folgen eines Programms in chronologischer Abfolge zu einer Art Formatkette umwandeln. Die Länge dieser Kette ist demzufolge mit der Anzahl der verwendeten Folgen eines Formates gleichzusetzen und kann je nach Produktionsaufkommen und Platzierung im Programm variieren. Integriert man diese Ketten als feste und wiederkehrende Elemente in ein Sendeschema, gibt man Rezipienten fixe und zuverlässige Bezugspunkte innerhalb des Gesamtprogramms und sorgt durch die Verwendung unterschiedlicher Folgen eines Formates für Abwechslung innerhalb der Sendeplätze. Die Länge dieser Ketten ist dabei begrenzt, da das Erscheinen einer neuen Folge eines aktiv produzierten Formates mit dem Ausstrahlungsbeginn der chronologischen Sendekette gleichzusetzen ist. Darüber hinaus sollten möglichst die aktuellsten Sendungen eines Formates Bestandteil dieser Ketten sein, da sich auch die Umsetzung und inhaltliche Gestaltung eines Formates (On-Air-Design, Moderation, etc.) von Zeit zu Zeit wandeln bzw. weiterentwickeln. Wendet man also diese Verfahrensweise an, verdrängt automatisch die neueste Folge die jeweils älteste Folge innerhalb einer Formatkette. Die Ausstrahlung der einzelnen Sendungen erfolgt entsprechend innerhalb einer rotierenden Schleife. Tabelle 3 und 4 zeigen beispielhaft, anhand von fiktiven Angaben, wie diese rotierenden Formatketten aussehen und in chronologischer Abfolge konstruiert sein könnten.

Kalenderwoche	Ausgabe bzw. Folge aus...
<b>KW 24</b>	<u>KW 24</u>
<b>KW 25</b>	KW 16
<b>KW 26</b>	KW 20
<b>KW 27</b>	KW 24
<b>KW 28</b>	<u>KW 28</u>
<b>KW 29</b>	KW 20
<b>KW 30</b>	KW 24
<b>KW 31</b>	KW 28
<b>KW 32</b>	<u>KW 32</u>
...	...

Tabelle 3 - Wöchentliche Formatkette mit vierwöchentlicher Erstausstrahlung

Kalenderwoche	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
	Ausgabe bzw. Folge aus...				
<b>KW 24</b>	KW 20	KW 22	<u>KW 24</u>	KW 08	KW 10
<b>KW 25</b>	KW 12	KW 14	KW 16	KW 18	KW 20
<b>KW 26</b>	KW 22	KW 24	<u>KW 26</u>	KW 10	KW 12
<b>KW 27</b>	KW 14	KW 16	KW 18	KW 20	KW 22
<b>KW 28</b>	KW 24	KW 26	<u>KW 28</u>	KW 12	KW 14
...	...	...	...	...	...

Tabelle 4 - Werktägliche Formatkette mit 14-tägiger Erstausstrahlung

Betrachtet man sich die einzelnen Programmwochen bzw. -tage, stellt man also fest, dass die konstruierten Formatketten bis zur Ausstrahlung einer neuen Folge die unmittelbar vorangegangenen Folgen als Kettenglieder einschließen. Die Ausstrahlung einer neuen Folge ist, wie bereits erläutert, gleichzusetzen mit dem Beginn einer Kette. Dieses Prinzip lässt sich dabei in verschiedenen Varianten anwenden. Divergent zu den beschriebenen Beispielen können Formatketten auch chronologisch rückwärts durchlaufen werden, was nachfolgende Tabelle, in Anlehnung an das fiktive Beispiel aus Tabelle 4, verdeutlicht. Das Ende dieser Kette ist hierbei auch die letztmalige Ausstrahlung der ältesten Folge einer Formatkette.

Kalenderwoche	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
	Ausgabe bzw. Folge aus...				
<b>KW 24</b>	KW 06	KW 04	<u>KW 24</u>	KW 22	KW 20
<b>KW 25</b>	KW 18	KW 16	KW 14	KW 12	KW 10
<b>KW 26</b>	KW 08	KW 06	<u>KW 26</u>	KW 24	KW 22
<b>KW 27</b>	KW 20	KW 18	KW 16	KW 14	KW 12
<b>KW 28</b>	KW 10	KW 08	<u>KW 28</u>	KW 26	KW 24
...	...	...	...	...	...

Tabelle 5 - Formatkette mit 14-tägiger Erstausstrahlung (chronologisch rückwärts)

Alle beschriebenen Varianten sind anpassbar und lassen sich vielseitig anwenden. So lässt sich die Länge der rotierenden Ketten individuell gestalten, indem man diese beispielsweise kürzt und zwischen zwei Erstausstrahlungsterminen neu beginnt oder diese auf noch größere Zeiträume, in Abhängigkeit der Erscheinung neuer Folgen, ausdehnt. Die Verwendung archivierter Folgen innerhalb dieser rotierenden Formatketten sorgt für die nötige Vielfalt und Abwechslung. Platziert man diese Ketten zu wiederkehrenden Zeiten innerhalb einer Programmwoche bzw. -tages, versorgt man Rezipienten zuverlässig mit festen Formaten zu festen *Time-Slots* und regt dabei die Entwicklung von Sehgewohnheiten an. Grundlage für das Funktionieren dieser Formatketten ist die Arbeit mit ausschließlich einer Programmwoche. Eine Unterscheidung in gerade und ungerade Wochen wäre somit überflüssig und kaum mit dem beschriebenen Prinzip vereinbar.

Ein weiterer positiver Effekt dieses Prinzips ist die Möglichkeit erstausgestrahlte Folgen eines Formates als "Event" zu kreieren. Durch die automatisch entstandenen, größeren Abstände zwischen den Ausstrahlungen einzelner Folgen wird der Anreiz zum Einschalten für Rezipienten, welche sich für die neueste Ausgabe eines Formates interessieren, wesentlich höher sein als zuvor. Der fehlende Anreiz, welcher nach dem alten Prinzip der dauerhaften Wiederholung der aktuellsten Folgen eines Formates, entstanden ist, kann mit Hilfe dieser rotierenden Formatketten "wiederbelebt" werden.

Bei allen Überlegungen ist am Ende entscheidend, wie präsent die einzelnen Sendungen im Programmschema platziert werden. Eine tägliche bzw. werktägliche Ausstrahlung kann schlussendlich nur für Formate infrage kommen, welche thematisch bedingt ein möglichst großes Publikum ansprechen bzw. eine hohe Akzeptanz beim Zuschauer erfahren und den Maßgaben des *Qualitäts- und Servicemanagements* im besonderen Maße gerecht werden. Darüber hinaus macht es nur Sinn Formate täglich bzw. werktätlich einzuplanen, welche zuverlässig und regelmäßig neu produziert werden und somit einen wachsenden Bestand aufweisen können. Durch die Integration horizontaler Sendeschienen gibt man Rezipienten die notwendigen Ankerpunkte innerhalb eines vielfältigen Programms und macht die verschiedenen Inhalte überschaubar. Feste, wiederkehrende Formatketten ermöglichen es aus den täglichen bzw. werktäglichen Formaten Marken zu bilden, welche das Profil von *ALEX TV* definieren können und zur gezielten Bindung einer treuen Zuschauerschaft verhelfen. Bürgermedien haben sich zu Medieninnovationsplattformen gewandelt, zu dessen Aufgabe es auch gehört, erfolgsversprechende Formate und Ideen aktiv mit den gegebenen Möglichkeiten zu fördern. Mittels des beschriebenen Kettenprinzips verhilft man ausgewählten Formaten zu einem Stück weit mehr Präsenz im Programm, was eine Möglichkeit der angesprochenen Förderung sein kann. Nichtsdestotrotz sollten auch die restlichen Programmflächen abwechslungsreich und nachvollziehbar gestaltet sein und dadurch ebenso in entsprechendem Maße gefördert werden. Ein gesundes Maß an täglichen bzw. werktäglichen und wöchentlichen Formatketten sollte also gefunden werden. Darüber hinaus würde eine übermäßige Platzierung täglicher bzw. werktäglicher Formatketten zur Blockierung des Programmschemas führen. Dieses Maß definiert sich schlussfolgernd in der ausgewogenen Darstellung der einzelnen Themenbereiche in Abhängigkeit des vorhandenen Programmvermögens.



### 7.1.2 Implementierung von Themenflächen

Bereits mit der ursprünglichen Einführung einer festen Programmstruktur bei *ALEX TV* im Mai 2009 wurde auf feste Themenflächen innerhalb des Sendeschemas gesetzt. Wie die Programmanalyse bereits gezeigt hat, setzt sich das vorhandene Programmvermögen aus den verschiedensten Programmbereichen zusammen, welche in ihren Anteilen unterschiedlich stark vertreten sind, in der jeweiligen Summe jedoch verhältnismäßig geringen Schwankungen unterliegen. Die Implementierung von Themenflächen wurde in der Vergangenheit sehr detailliert bewerkstelligt. So hatten beispielsweise fiktionale Inhalte eigene horizontale Themenschienen, trotz des niedrigen Programmaufkommens. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass dieses detaillierte, horizontale *Blocking* auf kurz oder lang gebrochen wurde und sich die einzelnen Themenflächen nach und nach vermischt haben. Zur Einplanung neuer, regelmäßiger Formate oder singulärer Beiträge wurde in erster Linie auf Programmplätze von Archiv- oder Austauschformaten zurückgegriffen. All dies führte nach und nach zu einer unkoordinierten Programmabfolge innerhalb der Sendetage und ließ horizontale Themenflächen weitestgehend verschwinden. Zur Folge hatte dies ein nur begrenzt nachvollziehbares Programmschema und einen mangelhaften *Audience Flow*. Doch welche Möglichkeiten gibt es, die Themenvielfalt der einzelnen Bereiche in einem Gesamtprogrammschema nachvollziehbar und unter Berücksichtigung eines funktionierenden Programmflusses abzubilden und dennoch die thematische Trennung entsprechend aufrecht zu halten?

Der Grundsatz, sich am vorhandenen Programmvermögen und den einzelnen Themenschwerpunkten zu orientieren, sollte Bestand haben. Der Umfang, der für die Programmkategorien bereitgestellten Sendeflächen, sollte also in erster Linie durch das jeweilige Programmvermögen und -aufkommen festgelegt werden. Um jedoch ein Vermischen konträrer Themenfelder zu vermeiden, gilt es die detaillierte Unterteilung der Formate aufzubrechen und die vorhandenen Sendungen ihren Ursprungskategorien zuzuordnen. Ähnlich wie bereits in der Programmanalyse vollzogen, ist eine Unterscheidung zwischen *Information* und *Unterhaltung* der erste Schritt, um evaluiertes Programm einzuordnen. Weitere Themenflächen sollten im Falle von *ALEX TV* für Inhalte aus dem medienpädagogischen Bereich, *ALEX. Das Ereignisfernsehen* und Formate aus dem Bereich *Religion* geschaffen werden. Darüber hinaus gilt es, die nichtevaluierten Sendeträge zusammenzufassen und als eine Art Programmkategorie zu betrachten. Das jeweilige Programmvermögen der unterschiedlichen Bereiche wurde am Beispiel von *ALEX TV* bereits in Kapitel 6.3 ersichtlich. Anhand dieser Zah-

len lassen sich Schwerpunkte und Tendenzen erkennen, welche die Grundlage für die Implementierung einzelner Themenflächen liefern. Grundsätzlich sollten diese, ähnlich wie beim *Stripping*, horizontal in eine bestehende Programmwoche eingearbeitet werden. Dem Zuschauer wird somit täglich zur gleichen Zeit dasselbe Gefühl vermittelt. Die Platzierung der werktäglichen Themenflächen sollte sich dabei von der Programmierung am Wochenende unterscheiden, da sich auch das klassische Sehverhalten der Zuschauer am Wochenende anders gestaltet als innerhalb der Woche.

Hat man diese Flächen klar definiert, gilt es, ein weiteres Vermischen zu vermeiden. Aus diesem Grund sollten sinnvolle Übergänge zwischen den Themenfeldern geschaffen werden, um den Programmfluss eines Sendetages möglichst aufrecht zu erhalten. Auch die Platzierung von Inhalten innerhalb der Themenflächen sollte unter ständiger Berücksichtigung des Programmflusses erfolgen. Schafft man es also die definierten Zeitabschnitte klar und merklich voneinander zu trennen, können Zuschauer das Angebot an vielfältigen Programminhalten durch die thematische Vorselektion spürbar besser überblicken.

## **7.2 Verbesserung der Arbeitsabläufe**

### **7.2.1 Implementierung ausgleichender Programmelemente**

Wie bereits Kapitel 7.1.2 gezeigt hat, wäre horizontales *Blocking* ein adäquates Mittel, um ein bestehendes Programmschema sauber zu halten. Grundsätzlich gibt die Größe der konstruierten Themenflächen vor, wie viel Programm diese beinhalten können. Die Einhaltung vereinbarter Sendelängen ist also entscheidend, um die einzelnen Formate in den vorgesehenen Themenflächen platzieren zu können. Die Vergangenheit hat jedoch gezeigt, dass diese vereinbarten Längen mitunter häufiger nicht eingehalten wurden. Eine dauerhafte Sensibilisierung der Produzenten bezüglich dessen ist also unabdingbar. Wird die vereinbarte Zeit um ein gewisses Maß unterschritten, ist dies weniger problematisch für die geplanten Sendeabläufe. Selbst bei größeren Unterschreitungen finden sich Möglichkeiten die entstandenen Lücken sinnvoll durch kleinere, archivierte Beiträge zu füllen. Problematisch wird jedoch eine Überschreitung der vereinbarten Sendelänge, da dies eine komplette Verschiebung des nachfolgenden Programms zur Folge hätte.

Wie bereits in Kapitel 4.2 erläutert wurde, empfinden Rezipienten eine Verschiebung des Starts einer fest angekündigten Sendung um zwei bis drei Minuten immer noch als

pünktlich. Dennoch ist es ratsam Produzenten weiter zur Einhaltung der Sendelängen zu sensibilisieren, um Verschiebungen innerhalb eines Sendetages zu vermeiden. Sollten diese auftreten, müssen Möglichkeiten geschaffen werden, diese Verschiebungen wieder auszugleichen. Da laufende Sendungen im Normalfall nicht vorzeitig unterbrochen werden und die oftmals kurzfristigen Planungsvorläufe eine erneute Bearbeitung bzw. Kürzung der eingereichten Sendungen nicht immer ermöglichen, gilt es, eine Art "Pufferelement" in die Sendetage zu integrieren. Grundsätzlich ist damit die Verwendung einer nichtverbuchten Programmfläche gemeint, welche an vakanten Stellen im Programmschema eingebettet werden kann. Die Größe der dafür bereitgestellten Fläche resultiert aus der Summe an benötigter Zeit zum Ausgleich dieser Überlängen, welche nur durch gesammelte Erfahrungswerte ermittelt werden kann.

Dennoch sollten auch diese Flächen sinnvoll bestückt werden und neben der Ausgleichsfunktion noch weitere, sinnvolle Funktionen übernehmen. Eine komplette Inanspruchnahme der Flächen zum Zeitausgleich gilt es allein aus strategischen Gründen zu vermeiden, da Produzenten weiter zur Wahrung der vereinbarten Längen sensibilisiert werden müssen, um interne Arbeitsabläufe sauber und störungsfrei zu halten. Eine sinnvolle Nutzung wäre die Platzierung verschiedener Formen der On-Air-Promotion, um Zuschauer auch hier zu festen Sendezeiten gezielt mit Programminformationen zu versorgen und in gewisser Weise eine Serviceleistung seitens des Senders zu erbringen. Zusätzlich können leere Programmflächen auch als Übergangselemente zwischen den einzelnen Themenblöcken eingesetzt werden. Bestückt man diese mit kürzeren Formaten in Kombination mit neutralen Sendeelementen (z.B. On-Air-Promotion), zeigen sich Möglichkeiten auf, Rezipienten ohne merkliche Brüche von einem ins andere Themenfeld zu führen. Somit können die ausgleichenden Programmflächen auch zur Stärkung des *Audience Flow* dienen und werden dabei weniger als störende, triviale Elemente innerhalb des Programms wahrgenommen.

### 7.2.2 Programmierung von Sendungen

Wie bereits aus Kapitel 6.5 ersichtlich wurde, ließen sich in der Vergangenheit klare Themenflächen nur schwer erkennen. Wie bereits erwähnt, war die Programmierung von singulären oder neuen, regelmäßigen Formaten innerhalb austauschbarer *Time Slots* zumeist die Hauptursache für den etwas diffusen Aufbau des Sendeschemas. Die reine Platzierung von Sendungen hatte demzufolge Vorrang und elementare Faktoren wie der *Audience Flow* oder das Programmumfeld wurden nur wenig berücksich-

tigt. Doch wie können neue Sendungen in ein bestehendes Programmschema fließend integriert werden, ohne dabei die aufgebaute Programmstruktur zu verletzen?

Zuerst einmal gilt es das einzuplanende Format zu identifizieren. Handelt es sich also um einen singulären Sendebeitrag, also ein Format bei dem keine weiteren Folgen bzw. Ausgaben geplant sind oder ist die Rede von einem wiederkehrenden Format, welches in regelmäßigen Abständen produziert und zur Ausstrahlung vorgesehen ist. Auch komplett abgedrehte Sendereihen mit mehreren Folgen können im Grundsatz wie ein regelmäßiges Format behandelt werden. Wie bereits anhand der Programm-analyse von *ALEX TV* ersichtlich wurde, gestalten sich die Anteile zwischen singulären und regelmäßigen Produktionen in den einzelnen Themenbereichen unterschiedlich. Demzufolge sollte auch die zur Verfügung gestellte Sendefläche für singuläre Produktionen bedarfsgerecht angelegt werden.

Als nächsten Schritt gilt es, sich der inhaltlichen Analyse des Formates zu widmen. Zum einen sollte das Format nach den objektiven Kriterien des *Qualitäts- und Servicemanagements* evaluiert und zum anderen den vorhandenen Programmkategorien zugeordnet werden. Die Ergebnisse dieser Analyse dienen zur thematischen und qualitativen Einordnung des Formates und zeigen die möglichen Sendeplätze innerhalb der entwickelten Programmstruktur auf. Berücksichtigt man also die Analyseergebnisse zur Programmierung der Formate, vermeidet man ein weiteres Vermischen der unterschiedlichen Themenflächen.

Die bisher gesammelten Erkenntnisse verhelfen lediglich zur Identifikation des geeigneten Programmplatzes. Jedoch gilt es, auch die praktische Umsetzung der Programmierung innerhalb der dafür vorgesehenen Programmflächen zu beleuchten. Durch die divergenten Anteile an singulären Formaten in den unterschiedlichen Bereichen variiert demzufolge auch die Größe der dafür benötigten Sendeflächen. Eine Möglichkeit singuläre Produktionen einzuplanen, ist die Nutzung themenähnlicher Sendeplätze von Archiv- oder Austauschformaten, da diese nach wie vor in erster Linie als variable Platzhalter dienen sollten, um entstandene Programmlücken zu füllen. Von daher ist es ratsam diese bedarfsgerecht in den einzelnen Themenflächen zu verteilen. Im Regelfall setzen sich diese "Platzhalterformate" ebenso aus mehreren Folgen zusammen. Tauscht man diese jedoch für einzelne Ausstrahlungen mit einer singulären Produktion, könnte dies gewissermaßen als störend empfunden werden, da aufgebaute Sehgewohnheiten zumindest periodisch gestört würden. Von daher gilt es, diese Sendeplätze nur begrenzt für singuläre Produktionen zu nutzen und perspektivisch

eher zur Einplanung regelmäßiger Formate vorzusehen. Eine erfolgversprechendere Möglichkeit zur Programmierung singulärer Produktionen könnte jedoch die Installation nichtverbuchter Sendeflächen auf Grundlage des *Labelings* sein. Je nach Bedarf, welcher sich aus den Ergebnissen der Programmanalyse ergibt, kreiert man thematisch definierte, aber inhaltslose Programmplätze und kann diese im Anschluss mit genre- bzw. themenähnlichen, singulären Inhalten füllen. So ließen sich beispielsweise fiktionale Inhalte in einem Filmblock vereinen und entsprechend für Rezipienten nachvollziehbar im Programm platzieren. Aufgebaute Programmstrukturen würden bei diesem Prinzip weniger in Mitleidenschaft gezogen, da die Programmierung innerhalb eines variierenden Sendeplatzes erfolgt, welcher dem Zuschauer durch ein aussagekräftiges Etikett näher gebracht werden kann.

Betrachtet man sich die in Kapitel 7.1.1 beschriebenen Formatketten, wurde deutlich, dass sich einzelne Programmplätze mit Implementierung dieser rotierenden Sendungsreihen wesentlich abwechslungsreicher gestalten. Doch wie schafft man Abwechslung bei der zeitnahen Programmierung neuer, regelmäßiger Formate, deren Programmvermögen sich in den meisten Fällen auf eine Folge beschränkt? Würde man die Pilotfolge eines neuen, regelmäßigen Formates direkt mit Hilfe einer festen Sendeschiene ins Programm nehmen, käme man dem alten Prinzip, der dauerhaften Wiederholung der aktuellsten Folge einer Sendung, wieder sehr nahe. Denn schlussendlich gestalten sich die Zeiträume zwischen dem Erscheinen neuer Folgen regelmäßiger Formate variabel, wie die Ausführungen in Kapitel 6.2.3 gezeigt haben. In Anlehnung an das geschilderte Kettenprinzip, wäre aber auch hier eine Form von Rotation denkbar. Da für die Einplanung neuer, regelmäßiger Formate, in erster Linie Sendepplätze mit austauschbarem Programm infrage kommen, ließe sich die heranwachsende Sendereihe des neuen Formates mit der Kette der Archiv- bzw. Austauschsendung verknüpfen. Neue Folgen des regelmäßigen Formates würden sukzessive die einzelnen Kettenglieder des ursprünglichen Programms überschreiben und nach einem gewissen Zeitraum vollends ersetzt haben. Nachfolgende Abbildung 13 verdeutlicht das geschilderte Austauschprinzip beispielhaft näher.

KW	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
<b>Format neu</b>				<u>X</u>			<u>X</u>	X		<u>X</u>	X	X	<u>X</u>	...
<b>Format alt</b>	X	X	X		X	X			X					

Abbildung 13 - Programmierung mittels Formatkettenrotation (*Erstausstrahlung*)

Anhand des skizzierten Prinzips erkennt man also, dass das neue, regelmäßige Format nach und nach in den dafür vorgesehenen Sendeplatz rotiert und das austauschbare Format nach einem gewissen Zeitraum komplett abgelöst hat. Eine zweite, für Zuschauer etwas nachvollziehbarere Methode wäre die vorübergehende Nutzung der bereits erläuterten, variablen Sendeplätze, um das Programmvermögen des neuen Formates nach und nach innerhalb des *Labels* wachsen zu lassen.

Beide Prinzipien bergen ihre Vor- und Nachteile, welche man von Fall zu Fall abwägen muss. Das zuerst beschriebene und skizzierte Rotationsverfahren lässt neue Formate auf einem dafür vorgesehenen Sendeplatz wachsen und Rezipienten haben die Möglichkeit sich im entsprechenden Programmumfeld auf die neue Sendung einzustellen und Sehgewohnheiten aufzubauen. Andererseits könnte die Vermischung mit einem anderen regelmäßigen, wenn auch austauschbaren Format zu Verwirrungen beim Publikum führen. Die Programmierung eines neuen Formates innerhalb nichtverbuchter Themenflächen könnte ebenso für Irritationen beim Zuschauer sorgen und den Aufbau von Sehgewohnheiten hemmen, da das Format ab einer gewissen Anzahl von Folgen automatisch umplatziert werden müsste. Jedoch eignen sich speziell diese "gelabelten" Flächen zur Pilotierung neuer Formate, ohne dabei vorhandene Programmstrukturen aufzubrechen und ein ausreichendes Vermögen an Sendungen heranwachsen zu lassen. Eine Programmierung auf einem festen Sendeplatz mittels des Rotationskettenprinzips könnte hierbei also im Anschluss erfolgen.

### 7.3 Beispielprogrammschema von ALEX TV

Alle beschriebenen Verfahrensweisen und Prinzipien scheinen im Detail sehr komplex und müssen entsprechend nachvollziehbar an Produzenten und Rezipienten vermittelt werden. Darüber hinaus sollten sie sich in einem laufenden Prozess und der täglichen Arbeit bewähren. Durch die Orientierung an klassischen Sehgewohnheiten und Programmplanungsprinzipien gibt man Rezipienten jedoch die Möglichkeit ein festes Sehverhalten aufzubauen und das vorhandene Programmangebot nachvollziehbar zu überblicken, trotz der eher kurzfristig ausgelegten Planungsweise innerhalb der Bürgermedienplattformen. Um die zurückliegenden Erkenntnisse und Überlegungen noch einmal zusammenfassend abzubilden, habe ich ein Programmschema entwickelt, welches die Kerngedanken meiner Arbeit am Beispiel von *ALEX TV* widerspiegelt. Nachfolgende Abbildung 14 zeigt dieses beispielhafte Programmschema.

	Mo		Di		Mi		Do		Fr		Sa		So			
04:00	Nichtevaluiertes Programm										Unterhaltung (Musik)					
...																
06:00											Religion					
...																
08:00	Information										Information (Wdh. der Woche)					
...																
10:00	Unterhaltung (Wdh. des Vorabends)															
...																
13:00	ALEX. Das Ereignisfernsehen									Medienpädagogik (Wdh. der Woche)			Unterhaltung (ältere Zielgruppe)			
...																
16:00	Ausgleichsfläche															
16:15	Medienpädagogik										Unterhaltung (Wdh. der Woche)					
...																
17:00	Information															
...																
18:30	ALEX. Das Ereignisfernsehen															
...																
19:00	Unterhaltung (informativ)															
...																
20:00	Ausgleichsfläche															
20:15	Unterhaltung															
...																
23:00	Unterhaltung (Musik)															
...																
03:45																

Abbildung 14 - Beispielprogrammschema ALEX TV

Zum Verständnis des skizzierten Schemas sind einige Bemerkungen notwendig. Die Darstellung der entwickelten Programmstruktur soll in erster Linie den thematischen Aufbau der einzelnen Sendetage in Abhängigkeit der analysierten Programmschwerpunkte aus Kapitel 6.3 symbolisieren und schließt dabei sämtliche Überlegungen der reformierten Programmplanungsprinzipien ein. Um die einzelnen Themenbereiche besser voneinander zu unterscheiden, wurden diese in der Abbildung verschiedenfarbig dargestellt. Des Weiteren wurden die Skalen nach Programmtagen und Startzeiten der Themenflächen eingeteilt. Die überbrückten Zeiten der Programmtage wurden symbolisch mit drei Punkten abgebildet. Somit ist die dargestellte Größe der Themenblöcke nicht mit der tatsächlichen Größe der dafür einkalkulierten Programmfläche gleichzusetzen, sondern dient lediglich der übersichtlicheren Darstellung des Sachverhaltes. Zusätzlich finden sich vereinzelt Bemerkungen innerhalb der Themenblöcke wieder, welche ich im abschließenden Verlauf meiner Arbeit grob erläutern möchte. Die nachfolgenden Ausführungen sollen exemplarisch auf den Aufbau und die einzelnen Bestandteile des entwickelten Schemas eingehen und mögliche Arbeitsweisen, unter Einbezug der in Kapitel 7.1 und 7.2 geschilderten Überlegungen, aufzeigen.

### **7.3.1 Grundsätzlicher Aufbau**

Die Unterteilung des Programms in gerade und ungerade Programmwochen wird in meinen Überlegungen nicht weitergeführt. Durch die Einschränkung auf eine Programmwoche können Sendetermine besser und erfolgsversprechender kommuniziert werden, da die Orientierung im Programm für Rezipienten wesentlich leichter sein wird. Ein weiterer Vorteil ist die höhere Anpassungsfähigkeit der Produktions- und Senderhythmen der einzelnen Formate. Durch die wöchentliche Ausstrahlung und das rotierende Formatkettenprinzip können Erstsendetermine durch verlängern oder verkürzen der zugehörigen Kette im Bedarfsfall individuell angepasst werden, ohne dies für Rezipienten auf den ersten Blick ersichtlich zu machen. Schlussendlich profitieren auch die Mitarbeiter von der Beschränkung auf eine Programmwoche, da sich Arbeitsabläufe aufgrund des kürzeren, zu bearbeitenden Zeitraums vereinfachen und dauerhaft verfestigen. Zusammenfassend wird also die Nachvollziehbarkeit des Programmvermögens gestärkt und die Anwendung erfolgsversprechender Programmplanungsstrategien ermöglicht.



### 7.3.2 Programmbereich "Information"

Die werktägliche Programmfläche aus dem Bereich *Information* von 8:00 bis 10:00 Uhr steht gleichermaßen für den Beginn der evaluierten Sendeflächen. Im Detail handelt es sich hierbei um regelmäßige Formate, welche die Evaluation nach den Kriterien des *Qualitäts- und Servicemanagements* nur knapp bestanden haben. Die bereitgestellte Sendefläche von zehn Stunden wöchentlich resultiert aus den Ergebnissen der Programmanalyse und den hohen Anteilen an regelmäßigen Produktionen.

Die zweite werktägliche Programmfläche für Sendungen aus dem Bereich *Information* befindet sich im Zeitraum von 17:00 bis 18:30 Uhr. Die hier programmierten Formate konnten bei der Sendungsevaluation gute bis sehr gute Ergebnisse erzielen, was eine entsprechend präzise Sendezeit zur Folge hat. Sendungen sollen innerhalb dieser Fläche in erster Linie mittels einer wöchentlichen Formatkette programmiert werden. Eine Ausnahme stellt das Format von 18:00 bis 18:30 Uhr dar, welches mittels *Strip-ping* platziert wurde. Diese Überlegung beruht auf der Tatsache, dass die hier beginnende *Early Fringe* genutzt werden soll, um Zuschauer fest für das anschließende Abendprogramm zu gewinnen, was gemäß klassischer Methoden mit horizontal platzierten und starken Formaten oftmals gelingt.

Seinen Abschluss findet der Bereich der *Information* am Wochenende. In der Zeit von 8:00 bis 13:00 Uhr wird hier ein Teil der informativen Formate aus der Woche wiederholt, wobei die Platzierung auch hier in Abhängigkeit der zugrundeliegenden Evaluationsergebnisse und unter permanenter Berücksichtigung des Programmflusses erfolgt.

### 7.3.3 Programmbereich "Unterhaltung"

Wie bereits erläutert, ist der Vorabend eines TV-Programms klassisch von horizontal programmierten Formaten geprägt, was sich auch auf meine Überlegungen übertragen hat. Die *Prime Access* von 19:00 bis 20:00 Uhr ist im entwickelten Programmschema mit werktäglich, horizontal platzierten Formaten aus dem Bereich *Unterhaltung* gefüllt, welche leicht informative Tendenzen aufweisen. Dies sind in erster Linie Unterhaltungsmagazine, welche sich "bunten" Themen (Musik, etc.) widmen und von ihrer Machart und Aufbereitung her, eher dem Bereich der *Unterhaltung* zuzuordnen sind. Rezipienten wird mit diesen horizontal programmierten Formaten wiederum ein Fixpunkt gegeben, welcher darüber hinaus die Zuschauer auf das anschließende, unterhaltende Programm vorbereitet.

Die wichtigste Sende­fläche für Programmanbieter ist ohne Zweifel die *Prime Time*, da hier das Profil, welches sich ein Sender geben will, offenbart wird. Das Profil eines Bürgermediums sollte in erster Linie durch die inhaltlichen Tendenzen der Produzentenschaft vorgegeben werden. Wie die ermittelten Ergebnisse der Programmanalyse gezeigt haben, ist im Falle von *ALEX TV* vor allem das Unterhaltungssegment bei Produzenten gefragt. Darüber hinaus haben Formate aus diesem Themenumfeld die besten Evaluationsergebnisse erzielt und sprechen im Regelfall eine breite Zuschauerschaft an. Auch die klassischen Konsumgewohnheiten und Bedürfnisse von Rezipienten sprechen für eine Platzierung von Unterhaltungsformaten zur *Prime Time*. All diese Gründe haben dafür gesprochen, täglich von 20:15 bis 23:00 Uhr auf die Vielfalt der Unterhaltungsformate zu setzen. Innerhalb der *Prime Time* sollte nur begrenzt horizontal programmiert werden, da sie in erster Linie dazu dient, den Zuschauer abwechslungsreich zu unterhalten. Dennoch wurde um 22:15 Uhr ein starkes Format mittels *Stripping* eingeplant, um einen Bezugspunkt zu geben, welcher bei Gefallen regelmäßig vom Zuschauer aufgesucht wird. Diese Überlegung beruht auf der Programmplanungsstrategie des *Sandwiching*, um Zuschauer von der *Access Prime Time* bis hin zum horizontal geplanten Format um 22:15 Uhr auf dem Sender zu halten. Darüber hinaus wurden innerhalb der *Prime Time* zwei nichtverbuchte Sende­flächen zum *Labeling* installiert. Zum einen findet sich montags von 21:15 Uhr bis 22:15 Uhr ein Programmslot wieder, welcher für singuläre, fiktionale Produktionen genutzt werden soll. Ein Etikett dieses Blocks, welches die variierenden, fiktionalen Inhalte dieses *Time Slots* verdeutlicht, ist an dieser Stelle ratsam. Ein zweiter variabel programmierbarer Block findet sich am Samstag von 20:15 Uhr bis 22:15 Uhr wieder. Hierbei handelt es sich um eine der nutzungsstärksten Sendezeiten innerhalb einer Programmwoche (vgl. Kapitel 3.3) und dem Zuschauer sollte hier etwas Besonderes bzw. Einzigartiges geboten werden, was durch eine Programmierung fester Sendeschienen nicht unbedingt erreicht werden kann. Resultat meiner Überlegungen ist ein Programmslot, welcher wöchentlich mit den neuesten und besten Formaten, gemäß den Ergebnissen der Sendungsevaluation, bestückt wird, um dem Zuschauer die aktuellsten und qualitativ hochwertigsten Inhalte einer Programmwoche auf einem verbindlichen Programmplatz zu präsentieren. In erster Linie sollten auch diese aus dem Bereich der *Unterhaltung* kommen, um dem thematischen Profil der *Prime Time* von *ALEX TV* treu zu bleiben. Jedoch lassen sich auch informative Formate mit unterhaltenden Tendenzen platzieren, solange der Programmfluss gewährleistet ist und Zuschauer nicht von der thematisch variierenden Sendungsabfolge irritiert werden. Auch dieser Programmplatz sollte mittels *Labeling* gekennzeichnet werden, um dem Publikum bereits vorab die Idee hinter dieser Sende­fläche zu verdeutlichen.

Im Anschluss an die *Prime Time* beginnt ab 23:00 Uhr das Nachtprogramm von *ALEX TV*. Durch die sinkende Aufmerksamkeitsspanne der Zuschauer und die angrenzende *Prime Time* ist es auch hier ratsam, auf unterhaltende Formate zu setzen. Wie die Programmanalyse bereits verdeutlicht hat, sind die höchsten Programmanteile im Musikbereich zu verzeichnen, welcher sich zum größten Teil aus längeren Konzertmitschnitten zusammensetzt. Da diese Unterhaltungsform weniger auf eine Dramaturgie innerhalb der Sendung abzielt, sondern Zuschauer jederzeit schnell und nachvollziehbar in die laufende Sendung einsteigen können, eignet sich Musik bestmöglich zum Füllen großer, aber dennoch präserter Sendeflächen. Die Einplanung erfolgt werktags von 23:00 bis 4:00 Uhr und am Wochenende von 23:00 bis 6:00 Uhr. Musik als analysierter Programmschwerpunkt hat demzufolge einen hohen Stellenwert bei aktiven Produzenten, was eine Platzierung in größeren Dimensionen rechtfertigt. Des Weiteren besteht hier die Möglichkeit im Nachtprogramm eine frei gewordene Nische zu erschließen, da klassisches Musikfernsehen im deutschen TV-Markt kaum noch zu finden ist.<sup>166</sup> Demzufolge kann Musik maßgeblich das Profil von *ALEX TV* prägen.

Ein etwas speziellerer *Time Slot* findet sich sonntags von 13:00 bis 16:00 Uhr wieder. Dieser richtet sich gezielt an ein älteres Publikum und sollte dementsprechend kommuniziert werden. Die Implementierung und Größe dieser Programmfläche erfolgt aufgrund der weitestgehend altersspezifischen Ansprache und des niedrigeren Programmaufkommens, welches speziell für diese Altersgruppe interessant wäre.

Abschließend wurden zusätzliche Wiederholungsflächen für Unterhaltungsformate eingerichtet. Zum einen wird im werktäglichen Tagesprogramm der Zeitraum von 10:00 bis 13:00 Uhr genutzt, um Wiederholungen der Unterhaltungssendungen des Vorabends zu platzieren. Als zweites findet sich eine Wiederholungsfläche am Wochenende von 16:15 bis 20:00 Uhr wieder, welche, ähnlich dem Prinzip der Wiederholungen aus dem Bereich *Information*, mit Inhalten der Vorwoche gefüllt ist. Beide Verfahren beruhen auf klassischen Programmplanungsprinzipien von Wiederholungssendungen und stimmen demzufolge mit bewährten Sehgewohnheiten der Konsumenten überein.

---

<sup>166</sup> vgl. <http://www.welt.de/fernsehen/article2638738/Jetzt-stirbt-das-Musikfernsehen-endgueltig.html>

### 7.3.4 Programmbereich "Medienpädagogik"

Auch die Inhalte, welche gemeinsam mit Kindern, Schülern und Jugendlichen in medienpädagogischen Projekten entstehen, müssen in entsprechendem Maße abgebildet werden. Aufgrund der Aufbereitung und zumeist jungen Zielgruppe dieser Inhalte sollten medienpädagogische Formate, auch bei starken Parallelen, nicht mit Inhalten aus den Bereichen *Information* oder *Unterhaltung* vermischt werden. Auf Basis der ermittelten Ergebnisse der Programmanalyse ist schlussfolgernd eine werktägliche Sendefläche von 16:15 bis 17:00 Uhr entstanden, welche genügt, um das Programmvermögen dieses Bereichs ausreichend und entsprechend zielgruppenorientiert abzubilden. Darüber hinaus wurde donnerstags ein variabler Programmslot installiert, welcher mit singulären Inhalten aus dem Bereich *Medienpädagogik* gefüllt wird, da diese, mit durchschnittlich 30% des monatlichen Programmaufkommens, einen verhältnismäßig großen Teil ausmachen.

Ein zusätzlicher Wiederholungsslot wurde samstags von 13:00 bis 16:00 Uhr eingerichtet, um ausgewählte, medienpädagogische Inhalte der Vorwoche auch auf einem alternativen Sendeplatz rezipieren zu können.

### 7.3.5 Programmbereich "ALEX. Das Ereignisfernsehen"

Das variierende, monatliche Aufkommen an neuen Inhalten im Bereich *ALEX. Das Ereignisfernsehen* wurde bereits in Kapitel 6.3.2 zur Programmanalyse von *ALEX TV* ersichtlich. Dieses setzt sich größtenteils aus umfangreich produzierten Veranstaltungsdokumentationen und halbstündigen Feature-Reportagen zusammen. Durch die eigenständige Produktion von *ALEX*, mit Hilfe von angehenden Medienprofis, ist die erhaltene Qualität dieser Inhalte als vergleichsweise hoch einzustufen, was für eine durchaus präsente Sendefläche spricht. Inhaltlich kann man *ALEX. Das Ereignisfernsehen* als eine Art von Hybridformat zwischen *Information* und *Unterhaltung* betrachten, da durch die Vielfalt an relevanten Ereignissen aus Politik, Kultur, Musik, etc. keine klare Zuordnung getroffen werden sollte. Demzufolge eignen sich Inhalte aus dem Bereich *ETV* optimal zur Überbrückung der Themenbereiche *Information* und *Unterhaltung* und wurden entsprechend innerhalb des entwickelten Programmschemas platziert. Die etwas umfangreicheren Dokumentationen dienen dabei als Kernelement der *Day Time* und wurden von 13:00 bis 16:00 Uhr platziert. Die halbstündigen Feature-Reportagen, welche die ausgewählten Veranstaltungen in kompakterer Form zu-

sammenfassen, finden sich werktags ab 18:30 Uhr wieder und ordnen sich somit den Bereichen *Information* und *Unterhaltung* ein.

### 7.3.6 Programmbereich "Religion"

Religiöse Inhalte werden nicht nach den objektivierbaren Kriterien des *Qualitäts- und Servicemanagements* analysiert, sondern lediglich in einem bedarfsgerechten Programmblock zusammengefasst. Im Grunde genommen können Produzenten also auch innerhalb dieser bereitgestellten Programmfläche frei Inhalte platzieren, solange diese aus einem religiösen, spirituellen bzw. esoterischen Kontext stammen. Die Programmanalyse hat gezeigt, dass nahezu das komplette Programmvermögen religiöser Inhalte aus regelmäßig produzierten Formaten besteht. In diesem Fall ist eine strikte Eingrenzung der zur Verfügung gestellten Programmfläche durchaus sinnvoll, wobei die Summe an benötigter Sendezeit die Größe dieser Themenfläche definiert. In meinen Überlegungen beläuft sich die wöchentliche Sendezeit auf insgesamt vier Stunden und verteilt sich auf Samstag und Sonntag, von jeweils 6:00 bis 8:00 Uhr. Religiöse Sendungen werden gemäß klassischer Konsumgewohnheiten größtenteils am Wochenende platziert. Da es sich außerdem um nicht evaluierte Inhalte handelt, sollte eine Programmierung nur zu vermeintlich "geschützteren" Sendezeiten erfolgen. Beides sind Gründe für das Zustandekommen der resultierenden Sendezeit.

### 7.3.7 Nichtevaluiertes Programm

Die Ausführungen zur Programmanalyse von *ALEX TV* haben gezeigt, dass auch die nichtevaluierten Inhalte verhältnismäßig konstant produziert werden und sich größtenteils aus regelmäßigen Formaten zusammensetzen. Aus diesem Grund kann die dafür zur Verfügung gestellte Programmfläche, ähnlich wie bei religiösen Inhalten, bedarfsgerecht gestaltet werden. Resultat meiner Überlegungen ist eine werktägliche Bereitstellung der freibuchbaren Sendeplätze von jeweils 4:00 bis 8:00 Uhr und eine daraus zustande kommende wöchentliche Gesamtsendezeit von 20 Stunden. Dies genügt um auf etwaige Schwankungen reagieren zu können und neuen Produzenten Sendekapazitäten zur Verfügung zu stellen, welche auf freibuchbare Sendeplätze zurückgreifen wollen.

### 7.3.8 Ausgleichsflächen

Die in Kapitel 7.2.1 beschriebenen und flexibel einsetzbaren Ausgleichsflächen finden sich im entwickelten Programmschema ebenso wieder. Der Einsatz dieser variablen Programmelemente erfolgt jedoch nur begrenzt und an vakanten Stellen im Sendeschema, da das Programm grundsätzlich aus definierten Themenflächen bestehen soll, um diese entsprechend der Zuschauerschaft vermitteln zu können. Im entwickelten Schema finden sich Ausgleichsflächen täglich jeweils 16:00 und 20:00 Uhr wieder, da in besagtem Programmumfeld erfahrungsgemäß die größten Schwankungen zu verzeichnen sind. Außerdem handelt es sich hierbei um Grenzbereiche divergenter Themenflächen, weshalb diese 15-minütigen *Time Slots* genutzt werden können, um einen sukzessiven Übergang vom einen in den anderen Themenbereich zu kreieren. Darüber hinaus können Ausgleichsflächen mit kürzeren Sendebeiträgen gefüllt und verstärkt zum Einsatz von Programmpromotion genutzt werden. Auf diese beiden Einsatzmöglichkeiten sollte sich auch die Kommunikation der Ausgleichsflächen beschränken, da ersteres eher die Defizite der Programmplanung offenlegt und demzufolge einen eher negativen Informationsgehalt mit sich trägt.

## 8 Fazit

Die zurückliegende Arbeit hat gezeigt, dass mehr und mehr Offene Kanäle einen Funktionswandel durchlaufen und Verantwortliche und Mitarbeiter perspektivisch oder bereits jetzt neue Aufgaben übernehmen müssen. Neben dem technischen Fortschritt ist vor allem der Medienkonsum von Veränderungen geprägt. Sollten Bürgermedien nicht entsprechend auf diese Entwicklungen reagieren und es versäumen, eine Präsenz im Gesamtangebot des Medienmarktes zu erzeugen, wird man ihr Dasein weiterhin infrage stellen und den Mehrwert dieser nicht erkennen. Offene Kanäle haben die Chance näher am Bürger zu sein und gemeinsam mit ihm das Kolorit einer Region auf den Schirm zu bringen. Mitarbeiter und Produzenten sind angehalten ihr Programm an den Rezipienten zu übermitteln und Bürgermedien müssen die Vielfalt an Sendungen für Zuschauer überblickbar machen. Der Grundstein wird dabei in der Programmgestaltung und der zuverlässigen Zusammenarbeit mit Nutzern und Produzenten gelegt, denn diese sorgen für den Großteil an Programm und rechtfertigen das Bestehen eines Offenen Kanals. Letztendlich müssen sich Mitarbeiter und Verantwortliche der partizipativen Plattformen aktiv mit den Inhalten und der Zusammensetzung der Produzentenschaft auseinandersetzen, um mögliche Potenziale der öffentlichkeitswirksamen Programmkommunikation zu erkennen.

Meine Ausführungen haben die verschiedenen Möglichkeiten der Programmanalyse aufgezeigt, welche speziell in die Überlegungen zur Definition eines Programmprofils und dessen thematischen Schwerpunkten einfließen sollten. In erster Linie bestimmen die Nutzer und Produzenten der Offenen Kanäle anhand ihrer präferierten Themen und Inhalte das Profil einer partizipativen Plattform. Mit Hilfe verschiedener Werkzeuge, wie beispielsweise dem erläuterten *Qualitäts- und Servicemanagement* und den erhaltenen Ergebnissen der Programmanalyse, lässt sich schlussfolgernd die Vielfalt an Inhalten einordnen, um sie programmplanerisch einsetzen zu können. Wie und mit welchen Möglichkeiten das Programm eines Senders gestaltet werden kann, wurde im Laufe der Arbeit aufgezeigt. Programmplanung orientiert sich schlussendlich immer an den Konsumgewohnheiten der Rezipienten und erfolgt unter stetiger Berücksichtigung eines Programmflusses. Die thematische Bündelung von Formaten und wiederkehrende Sendungen auf festen Programmplätzen sorgen für eine Orientierung der Zuschauer innerhalb einer Sendestruktur. Auch der Blick auf die Konkurrenz sollte erfolgen, um mögliche Potenziale der eigenen Programmplanung und -gestaltung abschätzen zu können.

Die Programmanalyse von *ALEX TV* hat darüber hinaus einige aufschlussreiche Erkenntnisse hervorgebracht. Trotz der freiwilligen und unentgeltlichen Arbeit aktiver Nutzer produzieren diese zuverlässig und in regelmäßigen Abständen ihre Sendungen, was eine mittel- bis langfristige Programmplanung erst ermöglichen kann. Auf Basis aller erhaltenen Ergebnisse und unter Einbezug der geschilderten, konventionellen Programmplanungstechniken wurden reformierte Prinzipien entwickelt, welche den Defiziten der bisherigen Programmplanungsmethoden partizipativer Plattformen entgegenarbeiten. Die Bildung und Implementierung rotierender Formatketten sorgt für die gewünschte Abwechslung und Fixpunkte im Programm. Die Stärkung der einzelnen Programmbereiche durch bedarfsgerecht konstruierte Themenflächen gibt den vielfältigen Inhalten ihren jeweiligen Platz und macht diese auffindbar. Doch auch die geschilderten Platzierungsmethoden lassen sich mit den reformierten Prinzipien vereinen. Nicht zuletzt sorgen die ausgleichenden Programmelemente für die benötigte Flexibilität innerhalb des Sendeschemas, um die nach wie vor vorhandenen Planungsdefizite auffangen zu können.

Schlussfolgernd kann man sagen, dass sich partizipative Plattformen durchaus an den Arbeitsweisen professioneller Sender orientieren können und etablierte Programmgestaltungsprinzipien in leicht abgewandelter Form für die Bindung eines festen Zuschauerkerens sorgen können. Erfolgsversprechende Formate bekommen ihre Präsenz. Die Bildung von Untermarken verhilft zur Stärkung der Offenen Kanäle als Dachmarke. Eine verständlichere Programmplanung lässt neues Publikum länger verweilen und die Chance, als unverzichtbarer Bestandteil einer Region heranzuwachsen, ist wesentlich größer. Alle aufgezeigten Möglichkeiten sollten den Produzenten in entsprechendem Maße näher gebracht werden, um gemeinsam mit ihnen an der stetigen Professionalisierung der Bürgerplattformen zu arbeiten. Denn schlussendlich kann nur eine störungsfreie und strategische Programmplanung die Grundlage für alle weiteren Schritte einer öffentlichkeitswirksamen Programmvermarktung sein, um Bürgerplattformen innerhalb der vielseitigen Medienlandschaft etablieren zu können.



## Literaturverzeichnis

### Monographien, Aufsätze, Sammelwerke

BEISCH Natalie, ENGEL Bernhard: Wie viele Programme nutzen die Fernsehzuschauer?, Mediaperspektiven 7/2006.

BLEICHER Joan Kristin (Hg.): Programmprofile kommerzieller Anbieter - Analysen zur Entwicklung von Fernsehsendern seit 1984. Opladen 1997.

EICK Dennis: Programmplanung - Die Strategien deutscher TV-Sender. Konstanz 2007.

FAULSTICH Werner: Grundkurs Fernsehanalyse. Paderborn 2008.

FUCHS Thomas, ALM Gbr (Hg.): Jahrbuch 2010/2011 - Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin 2011

GEHRAU Volker: Fernsehgenres und Fernsehgattungen - Ansätze und Daten zur Rezeption, Klassifikation und Bezeichnung von Fernsehprogrammen. München 2001.

HEINRICH Jürgen: Medienökonomie - Band 2: Hörfunk und Fernsehen (2. Auflage). Wiesbaden 2010.

KARSTENS Eric, SCHÜTTE Jörg: Praxishandbuch Fernsehen - Wie TV-Sender arbeiten. Wiesbaden 2005.

KERTSCHER Brigitte: Lernort Bürgerrundfunk - Offene Hörfunk- und Fernsehkanäle und Nichtkommerzielle Lokalradios in der Bundesrepublik Deutschland. München 2008.

MEISSNER Sabrina: Geschäftsmodelle Spartenkanal, Shopping-Kanal, Call-In-TV. München 2011

PARK, Joo-Yeun: Programm-Promotion im Fernsehen. Konstanz 2004.

PEPELS Werner: Produktmanagement - Produktinnovation, Markenpolitik, Programmplanung, Prozessorganisation (5. Auflage). München 2006.

PLAKE Klaus: Handbuch Fernsehforschung. Wiesbaden 2004.

REINARTZ Phillip: Programmplanung werbefinanzierter Fernsehsender. München 2008

RENNSCHMIED Uwe: Offene Kanäle und Internet - Medien, die kritische Theorien verwirklichen? München 1998.

VOGEL Andreas: Rundfunk für alle - Bürgerbeteiligung, Partizipation und zugangsoffene Sendeplätze in Hörfunk und Fernsehen. Berlin 1991.

WIEDL Kathrin Nina: Der Offene Kanal - Ein Arbeitsfeld für medienpädagogische Soziale Arbeit? - Dargestellt am Beispiel des Offenen Kanals Hamburg. München 2003.

ZURSTIEGE Guido: Werbeforschung. Konstanz 2007.

### **Gesetzestexte und Satzungen**

Allgemeine Nutzungsbedingungen, Anlage 2 zur Satzung für ALEX Offener Kanal Berlin (Stand: 29.03.2012)

Einzelnutzungsbedingungen für die Nutzung von ALEX Offener Kanal Berlin (Stand: 01.03.2010)

Qualitätsförderung für Sendungen, Anlage 1 zur Satzung für ALEX Offener Kanal Berlin (Stand: 22.06.2010)

Satzung über den Zugang zu ALEX Offener Kanal Berlin (Stand: 22.06.2010)

Staatsvertrag über die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg im Bereich des Rundfunks, 4. Fassung (MStV) (Stand: 22.01.2009)

### **Studien**

ARD - Fernsehstatistik 2010

Ergebnisbericht - Projekt: Qualitäts- und Servicemanagement, November 2009

FUCHS Thomas, ALM Gbr (Hg.): Programmbericht 2010 - Fernsehen in Deutschland. Berlin 2011

SevenOne Media GmbH (Hg.): Navigator 04 - Mediennutzung 2010. Unterföhring 2010.

### **Internet**

ALEX: Wer ist ALEX. URL: [www.alex-berlin.de/alex/wer](http://www.alex-berlin.de/alex/wer)

ARD: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer der Medien 2011 nach Altersgruppen. URL: [www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=289](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=289)

BOK: Buckower Perspektiven – Offene Kanäle gestalten Zukunft. URL: [www.bok.de/doku/buckow04.pdf](http://www.bok.de/doku/buckow04.pdf), Buckow 2004.

KAMP Ulrich: Offene Kanäle in Deutschland. URL: [www.bok.de/doku/offene-kanalele-dt.pdf](http://www.bok.de/doku/offene-kanalele-dt.pdf)

LAUFF Werner: Offene Kanäle - Ein Zukunftsmodell. URL: [www.ok-magdeburg.de/download/offenekanale\\_einzukunftsmodell.pdf](http://www.ok-magdeburg.de/download/offenekanale_einzukunftsmodell.pdf), Magdeburg 2007.

MOLLENKOPF Heidrun, DOH Michael: Medienverhalten älterer Menschen - Internet und neue Technologien. URL: [www.internet.fuer.alle.de/transfer/downloads/MD347.pdf](http://www.internet.fuer.alle.de/transfer/downloads/MD347.pdf)

STATISTA: Die meistgesehenen Fernsehsendungen im 1. Halbjahr 2011 nach der Anzahl der Zuschauer (in Millionen),. URL: [www.de.statista.com/statistik/daten/studie/197551/umfrage/die-meistgesehenen-fernsehsendungen](http://www.de.statista.com/statistik/daten/studie/197551/umfrage/die-meistgesehenen-fernsehsendungen), August 2011

WELT ONLINE: Jetzt stirbt das Musikfernsehen endgültig, URL: [www.welt.de/fernsehen/article2638738/Jetzt-stirbt-das-Musikfernsehen-endgueltig.html](http://www.welt.de/fernsehen/article2638738/Jetzt-stirbt-das-Musikfernsehen-endgueltig.html), 28.10.2008

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname